

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Tvorba marketingového plánu restauračního zařízení

Formulation of Marketing Plan for Restaurant

Student: Bc. Michaela Klanicová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Musilová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Klanicová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Tvorba marketingového plánu restauračního zařízení**
Formulation of Marketing Plan for Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby marketingového plánu
 3. Charakteristika restauračního zařízení
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza situace
 6. Návrh marketingového plánu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

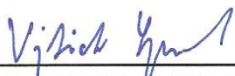
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Musilová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Tvorba marketingového plánu restauračního zařízení“ včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 26. dubna 2013

Klanicová

Bc. Michaela Klanicová

Poděkování

Děkuji Ing. Michaele Musilové za její ochotu, pomoc, cenné připomínky, lidský přístup a čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce. Rovněž děkuji své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu plně podporovali.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	3
2.1	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	3
2.2	MARKETINGOVÝ PLÁN	3
2.2.1	<i>Druhy marketingových plánu</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Uživatelé podnikatelského plánu</i>	<i>5</i>
2.3	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	5
2.3.1	<i>Stručné shrnutí</i>	<i>5</i>
2.3.2	<i>Popis podniku</i>	<i>6</i>
2.3.3	<i>Popis klíčových bodů</i>	<i>6</i>
2.3.4	<i>Tržní a konkurenční situace</i>	<i>7</i>
2.3.5	<i>Marketingový plán</i>	<i>9</i>
2.3.6	<i>Marketingový mix</i>	<i>9</i>
2.3.7	<i>Finanční plán</i>	<i>13</i>
2.3.8	<i>Rizika projektu</i>	<i>14</i>
2.3.9	<i>Příloha</i>	<i>15</i>
3	CHARAKTERISTIKA RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ.....	16
3.1	PŘEDSTAVENÍ HOSPŮDKY NA HŘIŠTI.....	16
3.2	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	16
3.3	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ A ORGANIZACE	17
3.3.1	<i>Pracovní prostředí.....</i>	<i>17</i>
3.4	INTERIÉR.....	18
3.5	EXTERIÉR.....	18
3.6	VLIV ČINNOSTI NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
3.7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	19
3.7.1	<i>Makroprostředí.....</i>	<i>19</i>
3.7.2	<i>Mikroprostředí</i>	<i>22</i>

3.7.3	SWOT analýza.....	24
4	METODIKA VÝZKUMU	28
4.1	VÝZKUM Č. 1 – DOTAZOVÁNÍ.....	28
4.1.1	Přípravná fáze.....	28
4.1.2	Realizační fáze.....	30
4.1.3	Struktura respondentů.....	31
4.2	VÝZKUM Č. 2 – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	34
4.2.1	Přípravná fáze.....	34
4.2.2	Realizační fáze.....	34
5	ANALÝZA SITUACE.....	35
5.1	HEŘMANICE	35
5.1.1	Důležitost faktorů v oblasti gastronomie	35
5.1.2	Vyhledávání gastronomických zařízení.....	35
5.1.3	Stravovací zvyklosti	36
5.1.4	Návštěvní zvyklosti.....	37
5.1.5	Gastronomická zařízení	38
5.1.6	Marketingová komunikace	39
5.2	HOSPŮDKA NA HŘIŠTI.....	40
5.2.1	Důležitost a spokojenost	40
5.2.2	Návštěvní zvyklosti.....	41
5.2.3	Produkty.....	42
5.2.4	Služby.....	43
5.2.5	Cena.....	44
5.2.6	Marketingová komunikace	44
5.2.7	Materiální prostředí.....	46
5.2.8	Lidé.....	46
5.3	PODNIK Z POHLEDU PROVOZOVATELE.....	47

6	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	48
6.1	VÝCHODISKA	48
6.2	STRUČNÉ SHRnutí	48
6.3	CÍLE PROJEKTU.....	49
6.3.1	<i>Krátkodobé cíle</i>	<i>49</i>
6.3.2	<i>Dlouhodobé cíle</i>	<i>52</i>
6.4	MARKETINGOVÝ PLÁN	52
6.4.1	<i>Marketingový mix</i>	<i>52</i>
6.5	FINANČNÍ PLÁN	58
6.6	RIZIKA PROJEKTU	60
7	ZÁVĚR	62

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 Úvod

Ve většině z nás zanechávají chvíle strávené v příjemném gastronomickém zařízení milé dojmy. Není podstatné, zda se jedná o pracovní jednání, posezení s přáteli, rodinnou oslavu či občerstvení z důvodu cest, případně návštěvy sportovního utkání.

V současnosti existuje mnoho podniků nabízejících gastronomické služby, které se snaží přizpůsobit zákazníkovi a upoutat jeho pozornost. Vedení společnosti nesmí opomenout skutečnost, že konkurence je velká a zákazníci si mohou vybírat. Aby podnik fungoval správně, je třeba znát trh, na kterém působí, potřeby a přání zákazníka.

Na gastronomickém trhu se vyskytují stále nové koncepty. Na druhé straně ne všechny koncepty se v konkurenčním prostředí udrží. Je důležité, aby restaurace či hospůdka kopírovala potřeby a očekávání svých klientů.

Má diplomová práce „Tvorba marketingového plánu restauračního zařízení“ je zaměřena na Hospůdku na hřišti, která se nachází v Ostravě – Heřmanicích.

Cílem práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu, který vytvoří ucelenou představu o fungování Hospůdky na hřišti. Potřebné informace byly zjišťovány prostřednictvím jednotlivých marketingových výzkumů, aby bylo možné co nejbližší se přizpůsobit požadavkům, přáním a představám zákazníků.

V marketingovém výzkumu práce zjišťuji výchozí situaci na gastronomickém trhu v Heřmanicích, na základě čeho zákazníci vyhledávají zařízení, jak jsou pro ně určité faktory v oblasti gastronomie důležité a jaké projevují návštěvní zvyklosti. Dále se zaměřuje konkrétně na Hospůdku na hřišti a její působení na zákazníky, také na pohled provozovatele.

Práce je rozčleněna do několika kapitol. Kromě teoretických poznatků se práce zabývá charakteristikou restauračního zařízení. Praktická část zahrnuje metodiku provedených výzkumů, analýzu situace a návrh konkrétního marketingového plánu.

Teoretická část se opírá o teoretické poznatky týkající se marketingového plánování a marketingového plánu. Pojednává o druzích plánů, uživatelích, kterým je určen a dále zahrnuje strukturu podnikatelského plánu.

Kapitola „Charakteristika restauračního zařízení“ zahrnuje makroprostředí podniku, kde je popsáno demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí, jež působí na podnik. Následují informace o Hospůdce na hřišti a jejím interním prostředí.

Metodika výzkumu spadá do praktické části. Kvantitativní výzkum proběhl zvlášť pro všeobecný trh gastronomie v Heřmanicích a zvlášť pro Hospůdku na hřišti. Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru s provozovatelem. Metodika je rozdělena na přípravnou a realizační část. Popisuje jednotlivé kroky vedoucí k realizaci výzkumů.

Analýza situace interpretuje současný stav zjištěný na základě výsledků výzkumu. Výsledky jsou pro přehlednost rozděleny do tematických okruhů.

Stěžejní část diplomové práce tvoří samotný návrh marketingového plánu. Je rozdělen dle všeobecné struktury podnikatelských plánů. Jednotlivé návrhy vychází z výsledků výzkumu. Na základě těchto podnětných informací může Hospůdka na hřišti zvýšit povědomí o podniku, zlepšit vnímání mezi zákazníky a následně posílit tržby, zisk a postavení na trhu.

2 Teoretická východiska tvorby marketingového plánu

Zvažuje-li podnikatel svou kariéru v podnikatelské sféře, je potřeba před začátkem znát, co je to marketingový plán, jaký je jeho cíl, komu je určen. Dále je potřeba provést analýzu svého podnikatelského záměru, prostředí a trhu, na kterém chce operovat. V této kapitole jsou zahrnuty teoretické poznatky nutné k marketingovému řízení podniku.

2.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování spočívá v nalezení systematického postupu, jak identifikovat rozsah svých možností, jednu nebo více z nich vybrat a následně naplánovat a odhadnout náklady na úkony potřebné k dosažení cílů. Tento proces můžeme definovat jako svědomité, plánované užití zdrojů k dosažení stanovených cílů. Marketing hodnotí pravděpodobnost marketingového plánu dostát svým závazkům a shodu s realitou. Marketingový plán může na základě jeho výsledků zvýšit či snížit hodnotu, jak pro podnikatele, tak akcionáře, apod.

Marketingové plánování je velice důležité, neboť neustále dochází ke střetům mnoha vnitřních a vnějších faktorů, které neustále ovlivňují naše možnosti dosahovat zisku. Obvykle mezi čtyři základní cíle většiny společností patří maximalizace příjmů, maximalizace zisku, maximalizace návratnosti investic a minimalizace nákladů. Každý z těchto cílů si určují firemní manažeři v závislosti na vykonávané funkci. Ve skutečnosti však lze nejlépe dosáhnout pouze jakéhosi „optimálního kompromisu“. Každý z těchto cílů je totiž do jisté míry možné považovat za protichůdný vůči ostatním.

Marketingové plánování je v podstatě logická sekvence a série činností a rozhodování, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánů pro jejich dosažení. [10, 11]

2.2 Marketingový plán

Považujeme-li marketingový plán za nástroj řízení, slouží k aplikaci obecných principů řízení do oblasti marketingu. Je důležité marketingový plán vhodně začlenit do celkového systému řízení a plánování firmy, má totiž konkrétní a jasné vazby na ostatní

firemní nástroje řízení a plány, jako jsou finanční plán, prodejní plán, řízení lidských zdrojů atd.

Základem pro správné plánování a řízení firmy je vědět, kde se podnik nachází nyní, kam se chce dostat v budoucnosti a jakým způsobem se tam dostane. Tyto tři komponenty plánu jsou naprosto zásadní a musí být v každém plánu obsaženy. Proto je velmi důležité, aby s hotovým marketingovým plánem bylo průběžně pracováno a byl používán jako nástroj řízení. [1]

Řízení podniku je vedeno snahami o neustálou změnu stavu, ve kterém se podnikání právě nachází. Hlavním aspektem je dosažení naplánovaných cílů. Je velice důležité znát kroky, jež vedou k žádoucím změnám a tyto změny sledovat, vyhodnocovat a případně je dle okolností ve vztahu k původnímu plánu flexibilně měnit.

Díky podnikatelskému plánu má podnikatel možnost podrobně kontrolovat, jak podnik postupuje k vytyčeným cílům, umožňuje v případě nenaplněných představ provádět opatření k nápravě. [21]

Marketingový plán je tedy proces, který zlepšuje možnosti podnikatele prodat se ziskem větší objem výrobků či služeb, efektivně pomáhá zamezit plýtvání penězi. Jedná se o jednoduchý, přímočarý plán, který by měl být snadno pochopitelný pro všechny, pro kolegy, partnery, členy týmu, finančníky i další účastníky projektu. [6]

Marketingový plán je koncepce podniku v písemné podobě. Do marketingového plánu je potřeba rovněž zahrnout konkrétní aktivity realizované v určitých termínech.

2.2.1 Druhy marketingových plánů

Obecné členění plánu z časového hlediska je využíváno i v marketingovém plánování. Jde o následující strukturalizaci [5]:

- marketingové plány dlouhodobé (strategické),
- marketingové plány střednědobé (taktické) a
- marketingové plány krátkodobé (operativní).

2.2.2 Uživatelé podnikatelského plánu

Interní uživatelé

Podnikatelský plán by měl sloužit především podnikateli samému jako jeho vlastní vodítko pro dosažení strategických cílů. Podnikateli plán pomáhá v utřídění myšlenek, vytyčení cílů podnikání, zjištění finanční náročnosti a plánovaného zisku. Během sestavování může objevit krizová místa projektu. Pomocí plánů může hodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku. [20]

Externí uživatelé

Podnikatelský plán je nezbytným dokumentem při žádosti o finanční prostředky. Uživatelé v tomto případě jsou [20]:

- banky
- rizikovní investoři (tzv. venture capital)
- business Angels
- společníci.

2.3 Struktura podnikatelského plánu

2.3.1 Stručné shrnutí

Mělo by obsahovat shrnutí nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu. Jeho hlavním úkolem je poskytnout lidem, kterým je určen (investoři, pracovníci inkubátoru, banky apod.), základní informace a kroky. Četba stručného shrnutí by neměla přesáhnout 10 minut. Mělo by být napsáno stručně, avšak srozumitelně a poutavě.

Stručné shrnutí by mělo obsahovat [8, 16, 23]:

- předmět podnikání, podnikatelskou myšlenku (základní ideu projektu),
- poslání, cíle, vize – je potřeba objasnit výchozí předpoklady a možnosti růstu podniku,
- faktory úspěchu – tedy významné konkurenční výhody, příležitosti, vhodné je se zmínit také o užítku pro zákazníka a osobních předpokladech managementu a týmu,

- cílové segmenty trhu a jejich velikost,
- finanční cíle, včetně odhadovaného zisku.

2.3.2 Popis podniku

Formální popis podniku

Před samotným začátkem podnikání je nezbytné zvolit vhodnou právní formu podnikání pro daný sektor. Tato kapitola by měla obsahovat formu podnikání, základní informace o podniku, tedy jméno společnosti, sídlo, adresu provozovny - konkrétní lokalitu, v níž budou uskutečňovány podnikatelské aktivity, jména společníků, kontakty, IČ apod. Je nezbytné představit všechny osoby stojící za daným projektem. Důležité je vyzdvihnout pracovní i osobnostní předpoklady a zkušenosti v dané oblasti.

Popis podnikatelské příležitosti

Pokud je podnikatelský plán realizován v již existující organizaci je nezbytné zmínit její vývoj v minulosti. Došlo-li v minulosti k podstatným změnám, je třeba je také poznamenat. Z kapitoly musí být jasné, jak podnik funguje v současné době, na jakých principech. Popis budoucnosti musí vycházet z vize cílů, kterých má být v podniku dosaženo.

Personální zajištění a organizace

Představení organizace podniku má za úkol prezentovat představu o řízení podnikatelských aktivit, jaké jsou vztahy nadřízenosti a podřízenosti. K tomuto účelu je vhodné připojit organizační strukturu v podniku a určení pravomocí. Pohybujeme-li se v kategorii živnostenského podnikání, pak je větší důraz kladen na posouzení klíčových předpokladů osobností. Úkoly jednotlivých zaměstnanců je třeba uvést v popisech pracovní náplně, konkrétně popis pracovního místa, charakteristiky zaměstnance, odborné požadavky na zaměstnance, pracovní náplň a kompetence. [6, 8]

2.3.3 Popis klíčových bodů

Výrobek, služba

Představení výrobků a nabízených služeb je další základní částí projektu. Jedná-li se o výrobní proces, popisují se v základních rysech vlastnosti, technické parametry, náročnost

výroby, materiály, ze kterých bude produkt vyráběn, a představují se výrobní technologie. Podrobnější popis může být doložen v příloze v technické dokumentaci.

Dále je vhodné vyjádřit hodnotu pro zákazníka, určitou konkurenční výhodu výrobku či služby. Důležitým faktorem je, aby tyto výhody byly objektivní, nejlépe podpořené průzkumem či zkušenostmi ze zahraničí.

Zákazníci

Pro každý podnik je důležité, kdo bude jeho zákazníky. Jde o specifikaci cílové skupiny, tzn. zákazníky, pro které je výrobek či služba určena. Správná specifikace zákazníků umožňuje blíže se přiblížit požadavkům a přáním spotřebitelů. [6, 15, 23]

Cíle projektu

Za skutečně motivující se považuje jen takový cíl, jež je dosažitelný. Před samotným hledáním cíle je nutné zjistit stávající pozici, definovat nedostatky a analyzovat možnosti rozvoje. Cíle je možné si sestavit podle metody SMART. [26] Jde o stanovení cílů, které jsou:

Tab. 2.1 SMART cíle

Určité	S	pecific	vypovídají přesně o tom, čeho dosáhnout, nejedná se jen o obecné formulace
Měřitelné	M	asurable	možnost změřit úspěch/neúspěch na trhu
Dosažitelný	A	ttainable	cíle jsou splnitelné vzhledem k situaci na trhu a konkurenci
Relevantní	R	elewant	cíle souvisejí s daným úkolem
Načasované	T	imed	vytvoření časového harmonogramu, kdy mají být dané cíle splněny

Zdroj: [26]

2.3.4 Tržní a konkurenční situace

Trh

Je potřeba provést analýzu stávajícího trhu, zjistit veškeré dostupné informace o velikosti trhu, chování všech zúčastněných na daném trhu jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, zjistit případné překážky vstupu na trh, získat tedy informace jak o celkovém trhu, tak o svém cílovém. [6, 13]

K této analýze je možné využít jak veřejných zdrojů (internet, tisk, statistické úřady, orgány státní správy, marketingové průzkumy aj.), tak neveřejných, např. „utajovaných či chráněných zdrojů“. Vhodné jsou vlastní průzkumy či různé formy pozorování. Důležité je získávat nejen aktuální informace, ale snažit se i získat informace do budoucnosti, o budoucím vývoji trhu a možném růstu.

Konkurence

S výzkumem trhu úzce souvisí i analýza možné konkurence. Konkurenci představují podniky, které působí na stejných trzích a poskytují stejný či podobný výrobek, službu.

Pro další průzkum je vhodné vybrat si pouze hlavní konkurenty. Získat informace o konkurenci je složité, ale je potřeba hledat jak přednosti, tak nedostatky. Chování konkurence je příležitost pro podnikatelské aktivity. [16, 20]

SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí. Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu.

SWOT analýza slouží k vyhodnocení fungování podniku a pomáhá nalézt problematické oblasti či nové možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Tyto vztahy pak můžeme využít jako výchozí bod při stanovení strategie a rozvoje firmy.

Hlavním cílem firmy je omezení slabých stránek. Zde určujeme potenciální vnitřní slabiny firmy. Jde o to, v čem se firmě nedaří a v čem ostatní dosahují lepších výsledků. Dále je velice důležitá podpora silných stránek. Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřních sil firmy, co společnost dělá lépe než konkurence, zaměřit se jak na vnější, tak vnitřní pohled, jak je firma vnímána zaměstnanci, zákazníci, případně konkurencí na trhu. Firma by měla plně využívat veškerých příležitostí, které jsou nabízeny tržním prostředím a předpovídat případné hrozby. Vhodnou analýzou firma dosáhne konkurenční výhody. [13, 15, 22]

Tab. 2.2 SWOT analýza

SWOT analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
Externí	O: Příležitosti	<u>S-O-Strategie</u> : Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<u>W-O-Strategie</u> : Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<u>S-T-Strategie</u> : Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<u>W-T-Strategie</u> : Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: [7]

Cenová politika

Stanovení vhodné cenové hladiny je jedním z kategorických předpokladů úspěchu. Stanovení cen ovlivňuje několik faktorů, mezi které patří antimonopolní zákony, nabídka a poptávka a cenová elasticita, tedy jak má změna ceny vliv na množství poptávky. Každý podnikatel musí zvážit, jaká cenová úroveň bude přijatelná pro obě strany – jak nabídkovou, tak poptávkovou. Podnik si může zvolit tvorbu cen (podle nákladů, konkurence), politiku cenové úrovně (vyšší, nízké ceny), cenovou strategii (cenové diferenciaci), politiku slev a obchodních rabatů, platební podmínky, dodavatelskou politiku atd.

Tvorba cen je ovlivňována následujícími faktory: skladbou klientely, kvalitou, luxusem, cíli projektu a postavením na trhu. [9, 22]

2.3.5 Marketingový plán

V této kapitole je na řadě začít plánovat na základě stanovených cílů a znalosti trhu. Roční cíle musí být v souladu s dlouhodobými strategickými plány a musí také reagovat na důležité závěry z analýz – na nové příležitosti, problémy, možné hrozby a odchylky od předpokládaných výsledků. Zaměřujeme se především na marketingový mix a komunikaci.

2.3.6 Marketingový mix

Řízení marketingového mixu zahrnuje užití nástrojů a technik marketingu. Jedná se tedy o soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

McCarthy rozřídil marketingový mix na 4 skupiny – v angličtině 4P: Product – produkt, Price – cena, Place – místo, Promotion – marketingovou komunikace/propagace. „Marketingově-mixová“ rozhodnutí musí být učiněna pro všechny distribuční cesty a pro všechny skupiny cílových zákazníků. [7]

Aplikace marketingové orientace v podnicích poskytující služby ukázala, že tyto „4P“ vzhledem k vlastnostem služeb jsou nedostačující pro účinné vytváření marketingových plánů. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P: Physical evidence – materiální prostředí – napomáhá zhmotnění služby, People – lidé – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a Processes – procesy – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

Produkt

Jako produkt lze chápat vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. U služeb je produkt chápán jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. U služeb je klíčovým prvkem její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. Zákazníci hodnotí především výhody, které jim produkt či daná služba poskytuje.

Cena

Při rozhodování o ceně mají vliv náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je obvykle cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby zpravidla nemají žádnou cenu, případně cenu dotovanou. Organizace při tvorbě cen musí věnovat pozornost mnoha faktorům, jako jsou ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typu podnikání, velikosti firmy, vyjednávací síle vůči dodavatelům, náklady, velikost zisku a mnoho dalších.

Kromě stanovení optimální prodejní ceny je třeba promyslet i další aspekty cenové politiky, jakými jsou např. množstevní slevy, slevy při platbách předem, zaváděcí slevy při uvedení produktů na trh nebo výprodejové ceny.

Místo prodeje a distribuce

Rozlišujeme přímý a nepřímý model prodeje. V přímém modelu podnik dodává své výrobky a služby přímo konečným spotřebitelům, rozhoduje o způsobu prezentace, způsobu prodeje výrobků apod. Naopak u nepřímého modelu jsou výrobky a služby nabízeny prostřednictvím třetích stran. Je důležité stanovit způsob práce s obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V některých případech je vhodné realizovat smíšený prodej přímého a nepřímého prodeje.

S distribucí souvisí rozhodování o usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, volbou případného zprostředkovatele dodávky služby a s pohybem hmotných prvků, tvořící součást služby. [1, 4, 14]

Marketingová komunikace

Popisuje, jaké marketingové prostředky budou působit na zákazníky. Je důležité, aby zvolené prostředky korespondovaly s cíli marketingu. Pro marketingovou komunikaci se často používá termín „komunikační mix“, jež zahrnují osobní a neosobní formu komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej, pod neosobní formu spadá reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy tvoří výstavy a veletrhy. Každý tento nástroj marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

Při marketingové komunikaci musíme zvážit propagaci značky (výrobku či služby) s ohledem na preference cílové skupiny zákazníků, a také organizaci a rozvoj vztahů zainteresovaných osob. Marketingová komunikace zaznamenává rostoucí roli a je na ni kladen stále větší význam. Je důležitá její správná struktura pro danou skupinu zákazníků, rozdíly mezi produkty se snižují a diferenciací se stává mnohem obtížnější. [2, 14]

Tab. 2.3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

druh komunikace	náklady	výhody	nevýhody
osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem
reklama	relativně levná na kontakt	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
podpora prodeje	může být nákladná	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt	efektivnější zacílení na spotřebitele možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
public relations	relativně levné hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale frekvence ne tak častá	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [12, str. 44]

Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb (tzn., že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje) je zvýšené riziko nákupu. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služeb. Může mít mnoho forem – budovy, kanceláře, ale i brožury vysvětlující podrobnosti o nabízených službách, dress code zaměstnanců typický pro síť organizací poskytující služby apod.

Lidé

Při poskytování služeb zpravidla dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby, tedy zaměstnanci. To je důvodem, proč se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník se stává součástí procesu poskytování služby, tudíž její kvalitu ovlivňuje i on. Podnik se zaměřuje na výběr,

vzdělávání a motivování zaměstnanců. Je potřeba vytvářet příznivý vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem.

Procesy

Intrakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Zahrnují čekací doby, způsob komunikace, ochotu a pomoc. Není-li celý proces poskytování služeb dobře zvládnut, je zákazník nespokojený. Proto je nutné analyzovat procesy, tvořit schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [1, 4, 14]

2.3.7 Finanční plán

Finanční plán je stěžejní částí každého podnikatelského plánu. Jedná se o číselné vyjádření podnikatelského záměru. Transformuje předchozí části do číselné podoby. Teprve na základě finančního plánu je možné posoudit, zda se podnikání vyplatí, či nikoliv. Zahrnujeme zde [20]:

- Zakladatelský rozpočet
- Provozní rozpočet
- Investiční rozpočet
- Celková náročnost na finanční zdroje
- Základní účetní výkazy (výkaz cash-flow, výkaz zisků a ztrát, rozvaha, analýza bodu zvratu apod.)

Je nutné plánovat finance jak v úrovni cash-flow, tak výsledovky. V rámci cash-flow se sleduje reálný vývoj peněžních toků ve firmě. Naopak výkaz zisků a ztrát podává informace o účetním stavu podniku, vyčísluje výnosy, náklady a účetní hospodářský výsledek. Je nutné sestavovat oba tyto výkazy společně. Pro začátek podnikání se sestavují výkazy na měsíční bázi, v dalších letech na čtvrtletní, roční.

Jednotlivé výkazy se vystavují ve třech variantách. Jde o variantu reálnou, optimistickou a variantu pesimistickou.

Plánovaná rozvaha zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a zdrojů jeho financování. Obvykle se sestavuje rozvaha počáteční, rozvaha za první pololetí podnikatelské činnosti a v dalších obdobích vždy k 31. 12. příslušného období. Informuje tedy o struktuře majetku a plánování jeho obnovy. [3, 13]

2.3.8 Rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji je sestaven podnikatelský plán, tím se riziko snižuje. Analýza rizik se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a „řídít“ riziko. Je spojeno s nepříznivými dopady na firmu.

1. Identifikace rizikových faktorů:
 - trhy,
 - produkt,
 - obchody,
 - management,
 - vlastní vývoj,
 - kvalita,
 - zdroje,
 - produktivita,
 - klíčovost,
 - sklady,
 - investice,
 - informační technologie,
 - makroekonomická rizika.
2. Kvantifikace rizika – lze použít různých statistických a matematických metod k vyhodnocení číselného vyjádření daných rizik.
3. Plánování krizových scénářů – příprava plánů a strategií, pokud by se některé riziko stalo skutečností.
4. Monitoring a „řízení“ – průběžná a trvalá kontrola faktorů, které jsou spjaté s rizikem. Pokud se riziko objeví, následná implementace krizových scénářů.

Analýzu rizik můžeme provádět například pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti.

Expertní hodnocení je odborným odhadem významnosti faktorů rizika vzhledem k plánovaným cílům podniku. Významnost se posuzuje podle pravděpodobnosti výskytu a intenzity negativního vlivu. Rizikový faktor je tím významnější, čím pravděpodobnější je jeho výskyt a čím je vyšší intenzita negativního vlivu.

Dalším nástrojem je tzv. **analýza citlivosti**. Udává citlivost hospodářského výsledku na změně faktorů, které ho ovlivňují. Výsledky této analýzy jsou velice individuální, pro každý podnik rozdílné. Nejčastěji sledovanými faktory ovlivňujícími hospodářský výsledek jsou výše poptávky, realizovatelná tržní cena produktů s ohledem na konkurenci a změny nákladů, jak fixních, tak variabilních. [9, 20]

2.3.9 Příloha

Doplňková část podnikatelského plánu je příloha. V příloze se uvádí vše, co je do předchozích kapitol příliš detailní. Jedná se například o technickou dokumentaci k výrobku, ceníky, smlouvy s obchodními partnery, leasingové smlouvy apod. [13]

3 Charakteristika restauračního zařízení

3.1 Představení Hospůdky na hřišti

Restaurační zařízení Hospůdka na hřišti je umístěna v nebytových prostorách v budově náležející prostoru fotbalového hřiště v Ostravě Heřmanicích. Vlastníkem objektu je FC Heřmanice Slezská o. s. Toto sdružení vzniklo 19. 6. 1990. Však až od 21. 10. 2008 začalo provozovat hostinskou činnost v Hospůdce na hřišti. Provozovnu tvoří technické zázemí, kuchyně a prostory pro zákazníky – restaurace a velký sál (viz příloha č. V). Prostory odpovídají požárními předpisy a platnými hygienickými normami pro tento předmět podnikání.

Z nedostatku času a neznalosti oboru gastronomie se rozhodli prostor restauračního zařízení Hospůdky na hřišti pronajímat a neprovozovat si jej sami. Vystřídalo se zde několik nájemců.

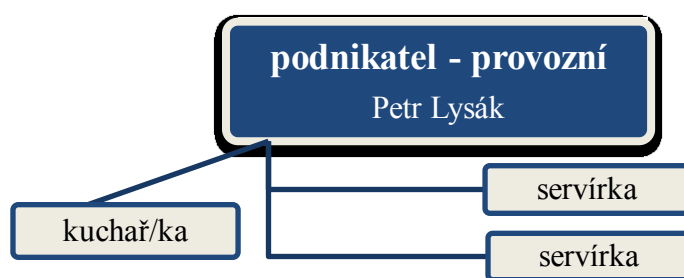
Se současným provozovatelem, Ing. Petrem Lysákem, navázal FC Heřmanice spolupráci 1. 9. 2012. Rozhodl se jej znovu otevřít na základě zkušeností z již dříve provozované Hospůdky TJ Lučina u Žermanické přehrady. V Hospůdce na hřišti podniká na základě živnostenského oprávnění – Hostinská činnost. Petr Lysák také působí ve společnosti ESOS, s. r. o. jako jednatel a společník s 90% obchodním podílem.

3.2 Popis podnikatelské příležitosti

V Hospůdce na hřišti se měnili provozovatelé, kteří však neměli znalosti a zkušenosti s oborem gastronomie. Ing. Petr Lysák zahájil své podnikání v hostinské činnosti již v roce 1998 a má potřebné zkušenosti pro provozování restaurace. Hospůdka na hřišti má velký potenciál díky vhodnému umístění u fotbalového hřiště, ve čtvrti rodinných domů. Místními zákazníky budou nejen obyvatelé, kteří budou hledat příjemné místo pro setkání s přáteli, ale také fotbaloví fanoušci, hráči a trenéři.

3.3 Personální zajištění a organizace

Ing. Petr Lysák vykonává funkci provozního, zodpovídá za bezproblémový chod podniku během běžného provozu, koordinaci, řeší operativní problémy. Dále kontroluje práci servírek, sleduje stav zásob, objednává zboží a prezentuje Hospůdku na hřišti.



Obr. 3.1 Organizační struktura

Zaměstnává 2 servírky, které jsou mu přímo podřízené. Klade důraz na jejich samostatnost, rychlost, flexibilitu a znalost a zkušenosti z oboru gastronomie. Dále 1 kuchařku, která zajišťuje přípravu pokrmů a jejich vhodnou prezentaci, musí dodržovat především hygienu na pracovišti. Kuchařka je také zaměstnána na plný pracovní úvazek.

Servírky jsou zaměstnány na plný pracovní úvazek, střídají se pravidelně krátký – dlouhý týden. Jejich náplní práce je příprava a aranžování restaurace, servírování a podávání jídel a nápojů, kompletní servis pro hosty od přivítání, až po pomoc s výběrem jídla. Dále inkasují platby a provádí vyúčtování se stavem zásob. V případě akcí či fotbalových utkání je využívána další pracovnice formou dohody o provedení práce, příp. pracovní činnosti.

3.3.1 Pracovní prostředí

Pro zaměstnance Hospůdky na hřišti vytvořeny takové pracovní podmínky, které umožňují bezpečný výkon práce. Veškeré nové zařízení bude odborně nainstalováno a zkontrolováno, zaměstnanci budou vždy řádně proškoleni na jeho užívání.

Pro personál je vymezena místnost sloužící k uložení osobních věcí. Každý zaměstnanec má přidělenou skříňku pro bezpečnou úschovu. Místnost slouží také k převlékání do pracovního oděvu.

3.4 Interiér

Podnik neprošel žádnou rekonstrukcí. V Hospůdce na hřišti je původní vybavení, dřevěné židle a stoly. Prostor je rozdělen na 2 části. Restaurace s kapacitou 40 míst, sál až pro 100 lidí. Je plánovaná rekonstrukce obou částí (Foto viz Příloha č. V – Hospůdka na hřišti).

Vytápění zajišťováno plynovým kotlem. Předchozí provozovatelé se snažili „šetřit náklady“, přičemž docházelo k úbytku hostů z důvodu snížené teploty v celé provozovně. V říjnu 2012 Petr Lysák přidal také kamna určená pro malé provozovny. Tento úkon se pozitivně projevil na návštěvnosti a došlo ke snížení nákladů díky sponzorovi FC Heřmanice, KALMAN TRADE s.r.o., který dodává topivo.

Hospůdka na hřišti odpovídá veškerým hygienickým a bezpečnostním předpisům restauračního zařízení, je určena široké veřejnosti, dále zabezpečuje stravování pro hráče a vedení FC Heřmanice Slezská.

3.5 Exteriér

Restauraci náleží také venkovní posezení. Na terase se nachází 5 stolů, u každého jsou přistaveny 2 lavice. Celková kapacita je 40 míst s výhledem na fotbalové hřiště. Poblíž se nachází také posezení pro diváky fotbalu, avšak lavice jsou v rozbitém, neudržovaném stavu.

3.6 Vliv činnosti na životní prostředí

Odpady, které Hospůdka na hřišti produkuje, jsou převážně papír, plast a smíšený odpad, nevzniká žádný nebezpečný odpad. Využijeme systému svozu odpadů města Ostrava za poplatek. Veškeré obaly (sklo, papír, plasty) budou tříděny. Ke svozu bude využito technických služeb Ostrava.

V hospůdce nejsou zapotřebí žádná opatření, která se týkají snižování hluku, prašnosti ani emisí.

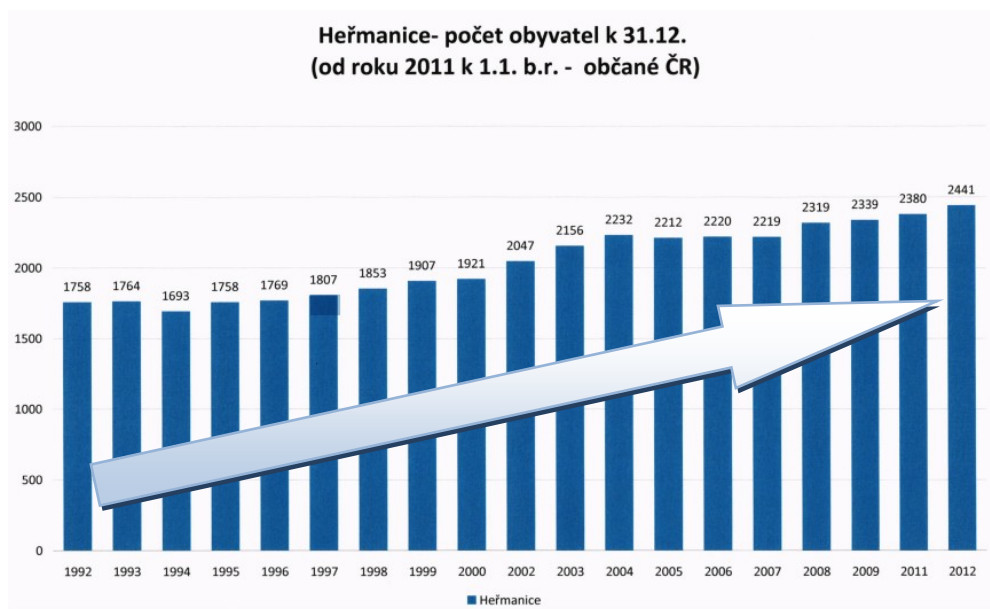
3.7 Analýza prostředí

3.7.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které restaurační zařízení Hospůdka na hřišti svými aktivitami nemůže, nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

Demografické prostředí

V Ostravě k 1. 1. 2011 žije 301 942 obyvatel. Heřmanice spadají do městského obvodu Slezská Ostrava. Obr. 3.1 ukazuje neustále zvyšující se počet obyvatel v této městské části. K poklesu došlo v roce 1994. K 1. 1. 2012 je evidováno 2441 obyvatel, kteří jsou potenciálními zákazníky Hospůdky na hřišti. Dá se předpokládat, že tento počet se bude zvyšovat [19].



Obr. 3.2 Vývoj obyvatelstva v Heřmanicích

Zdroj: [24]

Ekonomické prostředí

Segment veřejného a institucionálního stravování zaznamenává zásadní změny. Příčiny lze identifikovat na straně poptávkové i na straně dodavatelské. Důvody změn na straně poptávky jsou zřejmé: produkty, které gastronomická zařízení nabízejí, patří k jedné z prvních omezovaných položek na straně spotřebitelů v období stagnace či poklesu kupní

síly. Naopak, v obdobích příznivého vývoje kupní síly a rostoucí spotřebitelské důvěry zaznamenává gastronomie jako celek významné přírůstky obratu. Proto je potřeba neustále se přizpůsobovat měnícím se potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.

K 28. 2. 2013 byla nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji 9,99 %, což v rámci Heřmanic znamená 242 nezaměstnaných osob. Předpokladem je, že tito obyvatelé vzhledem k příjmům budou preferovat gastronomická zařízení s nižší cenou za produkty a služby.

Český statistický úřad uvádí, že disponibilní důchod domácností na obyvatele činí 1773 Kč měsíčně. Nakládání domácností se svým důchodem významně ovlivňuje fáze ekonomického cyklu. V současnosti klesá důvěra spotřebitelů, která způsobuje snižování výdajů. Mezní sklon k úsporám roste a domácnosti zvyšují své osobní úspory. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 byla 3,3% [19].

Přírodní prostředí

Toto prostředí je tvořeno zdroji, které firma využívá jako své vstupy. V našem případě klimatické podmínky nemají vliv na produkci a chod podniku, avšak ovlivňují nákupní a spotřebitelské chování na gastronomickém trhu. V létě je zvýšená poptávka po chlazených a míchaných nápojích, lehkých pokrmech, zmrzlíně, nanucích, apod. V zimě po produktech k zahřátí, projevuje se zvýšená spotřeba čaje, kávy a svařených nápojů.

Technologické prostředí

Na gastronomický trh nemá silný vliv výzkum, vývoj a následné patenty. Rozvoj technologií se projevuje zejména v zařízení provozoven. Nové stroje a zařízení vedou ke zvyšování produktivity práce, snižování nákladů a tím i zvyšování konkurenceschopnosti podniku. V oblasti gastronomie vede nové vybavení ke zjednodušení práce, zrychlení odbytu a zvyšování kvality nabízených pokrmů a nápojů. Primární zisk informací o nových trendech poskytne konkurenční výhodu a vyšší uspokojení zákazníka.

Politicko-právní prostředí

Česká republika je demokratickým státem se systémem kontinentálního práva. Politicko-právní prostředí je jedno z nejdůležitějších, protože rozhodnutí vládních orgánů vytváří daňové, bezpečnostní, jakostní, zdravotní a další požadavky ve formě zákonů a vyhlášek.

1. 1. 2013 došlo ke změně novely č.502/2012 Sb., zákona o dani z přidané hodnoty. Tato novela zákona byla připravena především z důvodu povinné implementace Směrnice Rady 2010/45/EU ze dne 13. července 2010, pokud jde o pravidla fakturace. Snížená sazba DPH se zvýšila ze 14 % na 15 %. Základní sazba DPH se zvýšila také o 1 procento, z 20 % na 21 %. Co se týká rozsahu zboží a služeb, jejich zařazení do snížené nebo základní sazby daně se nemění [17].

Tyto změny mají vliv na Hospůdku na hřišti, jelikož zasáhnou nejen podnikatele, ale také v důsledku konečné spotřebitele. Při neustále se zvyšujících daních a běžných spotřebních produktů mají totiž lidé tendenci šetřit peníze, aby si vytvořili finanční rezervy pro nepříznivé období.

Nejzákladnější právní normy, které upravují podmínky pro obchodní podnikání, jsou Občanský zákoník - zákon č. 40/1964 Sb., Obchodní zákoník - zákon č. 513/1991 Sb., Živnostenský zákon - zákon č. 455/1991 Sb. a Zákon o daních z příjmu - zákon č. 586/1992 Sb. Dále se jedná o Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon o cenách, Nařízení vlády o obchodním věstníku, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o České obchodní inspekci, zákony na ochranu životního prostředí, aj. Na gastronomickém trhu je obzvlášť kladen důraz na hygienické předpisy a normy. Podnikatelé musí znát právní normy, které předepisují jejich chování v právních vztazích. Po vstupu České republiky do EU musí být respektovány i právní úpravy tohoto společenství [18].

Sociálně-kulturní prostředí

Do spotřebního chování zákazníků Hospůdky na hřišti se promítá kulturní a sociální úroveň společnosti, která výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky. Dále postoj k produktům a službám, reklamě a následné motivaci ke spotřebě, ovlivňuje také nákupní aktivitu konečného zákazníka. Na rozhodování spotřebitele se podílí referenční skupiny, do kterých jedinec spadá. Největší vliv má primární skupina - zařazujeme zde převážně rodinu, příbuzné a nejbližší kamarády.

Dále se zde projevují kulturní hodnoty a sociální stratifikace společnosti, neboli ekonomické zázemí spotřebitelů, jejich majetek, apod. V gastronomii můžeme vidět, že lidé z vyšších sociálních tříd vyhledávají také vyšší úroveň zařízení. Hospůdky na hřišti je zaměřena na střední až nižší třídu, která nevyhledává luxus.

3.7.2 Mikroprostředí

Zákazníci

Zákazníky jsou hosté, kteří navštěvují Hospůdku na hřišti. Jedná se o spotřebitelský trh B2C. Zákazníky jsou zejména lidé, kteří hledají místo pro příjemné posezení a rozhovor. Vzhledem k umístění Hospůdky na hřišti, se jedná o místní obyvatelé, kteří mohou využívat služeb v rámci svých procházek. Další silnou skupinou návštěvníků jsou fotbaloví fanoušci, hráči a trenéři.

Hospůdku na hřišti je určena nižší a střední příjmové kategorii díky přijatelným cenám. Zákazníci se rozhodují o výběru gastronomického zařízení sami, sami spotřebovávají, proto je kladen důraz na kvalitu nabízených služeb za vhodnou cenu, na ochotný a vstřícný personál, který uspokojí požadavky zákazníků. Pokud budou zákazníci spokojeni, předpokládá se, že zařízení opětovně navštíví.

Po vybudování dětského hřiště se Hospůdku zaměří také na rodiny s dětmi.

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem pro Hospůdku na hřišti je Velkoobchod Vrtal s. r. o., který dodává alkoholické i nealkoholické nápoje. Velkoobchod Vrtal je spolehlivým dodavatelem. Zboží dodává 1x týdně, avšak v případě potřeby je možná dodávka na zavolání.

Co se týká zabezpečování chodu kuchyně a nákup zboží, provozovatel si zajišťuje závoz osobně, převážně z velkoobchodu Makro.

Konkurence

V blízkosti provozovny se nacházejí tři podobná zařízení. V následující tabulce jsou uvedeni hlavní konkurenti a jejich vzdálenost od Hospůdky na hřišti. Vzhledem k počtu obyvatel v Heřmanicích má i přes konkurenci Hospůdku na hřišti vysoký potenciál úspěchu.

Restaurace Beseda disponuje zahrádkou s dětským koutkem, kterou využívají především maminky s dětmi. Vyžití pro děti se nachází přímo u lavic, z toho důvodu zde není vhodné prostředí pro klidné posezení. Jejich silnou stránkou je podávání menu.

Restaurace Eden má pěkný interiér. Její cílovou skupinou jsou lidé vyšší příjmové skupiny. Jejich silnou stránkou je pořádání akcí pro děti i dospělé.

Restaurace U Hada má nepravidelnou otevírací dobu a nachází se v poměrně malých, těžko větraných prostorech.

Tab. 3.1 Konkurence

konkurence	ulice	vzdálenost od HnH	popis
Restaurace Beseda	Vrbická 614/131	750 m	moderní interiér, podávání menu
Restaurace Eden	Sionkova 16	2 100 m	pěkný interiér, pořádání akcí, vysoké ceny
Restaurace U Hada	Michálkovická 377	2 300 m	nepravidelná otevírací doba, nepořádek

Veřejnost

Mezi externí veřejnost zařazujeme fotbalové fanoušky, kteří ovlivňují návštěvnost Hospůdky na hřišti, obyvatelé bydlící v Heřmanicích, a dále vládní instituce. Největší vliv na podnikatelskou činnost Hospůdky na hřišti mají kontrolní orgány: Státní odborný dozor v oblasti bezpečnosti práce a hygieny, Nejvyšší kontrolní úřad, Živnostenský úřad, Ministerstvo zdravotnictví ČR, orgány vydávající závazná ustanovení apod. Finanční instituce představují banky v případě financování úvěru.

Interní veřejnost tvoří zaměstnanci a také provozovatel, jež mají kontakt se zákazníkem. Je kladen důraz na pozitivní vztah k podniku, aby vhodně reprezentovali Hospůdku na hřišti.

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným kupujícím. Zahrnují se zde maloobchody, velkoobchody, makléři, přepravní společnosti, marketingové agentury, finanční ústavy apod.

Hospůdku na hřišti nevyužívá distributorů ani obchodů ke své propagaci a podpoře, protože si své služby poskytuje sama. Provozovatel se rozhodl své marketingové aktivity

naplánoval osobně, bez využití marketingových agentur. Rovněž nevyužívá žádné finanční instituce ani makléře.

3.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. U silných a slabých stránek byla přidána také váha závažnosti a důležitosti. Příležitostem a hrozbám byla přidělena závažnost a pravděpodobnost daných faktorů.

Hlavním cílem je na jedné straně omezení slabých stránek a na druhé straně podpora silných stránek. Firma by měla využívat také veškerých příležitostí, které jsou nabízeny tržním prostředím a předpovídat případné hrozby. Vhodnou analýzou firma dosáhne výhody oproti konkurenci.

Tab. 3.3 SWOT analýza s ohodnocenými faktory

Silné stránky	záv.	důl.	Slabé stránky	záv.	důl.
Kvalitní služby a domácí pokrmy	7	10	Podnikání v pronajatých prostorách	6	3
Klidné prostředí	6	6	Slabá počáteční pozice	9	4
Atraktivní lokalita	8	9	Špatná pověst	3	6
Neplacené parkoviště	2	4			
Příjemný, ochotný, školený personál	5	8			

Příležitosti	záv.	pr.	Hrozby	záv.	pr.
Orientace na širokou cílovou skupinu	9	10	Ekonomická situace	3	7
Oslovení nových zákazníků	7	9	Neochota využívat služeb nových podniků	6	6
Zvyšování věrnosti zákazníků	6	8	Růst konkurence	8	7
Podpora města na rozvoj a údržbu sportovišť	5	7	Snížení cen konkurence	7	5
			Zvýšení cen vstupů, nájemného, energií, vody	4	4
			Sezónnost	8	2

Silné stránky

Kvalitní služby a domácí pokrmy – je základem k uspokojení zákazníka, Hospůdka na hřišti se snaží omezit polotovary, nabízet kvalitní jídla a servis.

Klidné prostředí – snaží se hostům nabídnout příjemné, klidné posezení, je plánována také rekonstrukce interiéru k větší spokojenosti zákazníků.

Atraktivní lokalita – v blízkosti fotbalového hřiště, obytná zóna. Také k provozovně je velice dobrá dostupnost, zastávka mhd je vzdálena 100 m a Hospůdka na hřišti disponuje vlastním parkovištěm.

Neplacené parkoviště – hosté mají k dispozici štěrkové parkoviště s vhodným příjezdem.

Příjemný, ochotný, školený personál – zaměstnány jsou servírky se znalostí oboru gastronomie, pomohou s výběrem pokrmu, jsou ochotné a milé.

Slabé stránky

Podnikání v pronajatých prostorách – nutnost hradit nájem FC Heřmanice Slezská, také se částečně podílejí na rozhodování ohledně návrhů a inovací Hospůdky na hřišti.

Slabá počáteční pozice – zavedená konkurence, nezvyk hostů navštěvovat Hospůdku na hřišti.

Špatná pověst – předchozí provozovatelé neměli zkušenosti s vedením restaurace, je důležité změnit vnímání zákazníků a přesvědčit je o kvalitních službách.

Příležitosti

Orientace na širokou cílovou skupinu – oproti konkurenci má Hospůdka na hřišti výhodu v umístění, fotbalové hřiště přináší další zákazníky do podniku.

Oslovení nových zákazníků – je potřeba nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu služby, kvalitní stravování a odlákat je od konkurence.

Zvyšování věrnosti zákazníků – pokud budou zákazníci s Hospůdkou na hřišti spokojeni, budou podávat kladné reference a rádi se vracet.

Podpora města na rozvoj a údržbu sportovišť - Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu města Ostrava poskytuje podporu z „Fondů na podporu veřejně prospěšných projektů“. Cílem je přispívat na údržbu, opravy a rekonstrukce investičního i neinvestičního charakteru sportovišť a zařízení.

Hrozby

Ekonomická situace – při stagnaci ekonomiky, případně návratu ekonomické krize zákazníci omezí svou spotřebu v gastronomických zařízeních.

Neochota využívat služeb nových podniků – zákazník je již věrný jinému gastronomickému zařízení a nenavštíví jiný podnik, kde nezná kvalitu.

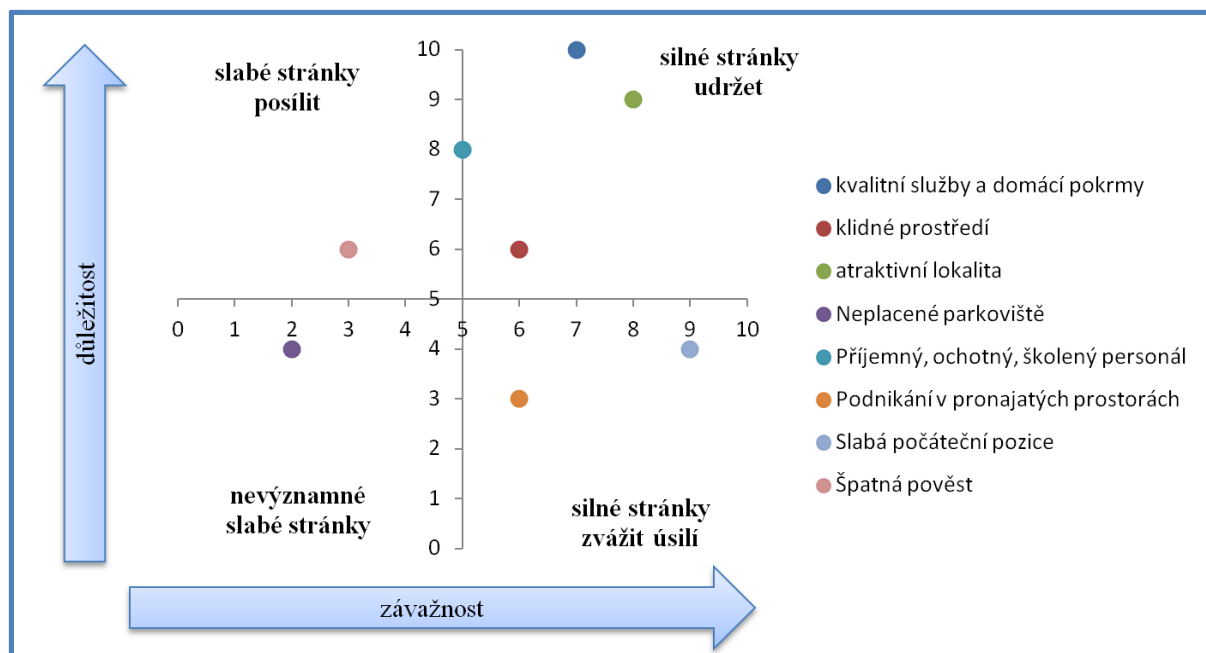
Růst konkurence – v případě vstupu konkurence se zvyšuje riziko odlivu zákazníků.

Snížení cen konkurence – pokud konkurence sníží ceny, může docházet opět k úbytku zákazníků, případně povede ke snižování cen také Hospůdky na hřišti, což způsobí pokles zisku.

Zvýšení cen vstupů, nájemného, energií, vody – zvýšení cen vstupů, nájemného, energií a vody zapříčiní zvýšení nákladů, což může vést ke zvýšení cen služeb. V případě vyšší cenové úrovně mohou zákazníci omezit svou spotřebu případně přejít ke konkurenci.

Sezónnost – vyšší objem zákazníků během fotbalové sezóny, mimo sezónu nedostatek hostů Hospůdky na hřišti.

Jako největší silné stránky tedy podnik považuje kvalitní služby a domácí pokrmy, atraktivní lokalitu a příjemný, ochotný a školený personál. Z poziční mapy je zřejmé, že tyto stránky by měla Hospůdka na hřišti udržet. Další předností je klidné prostředí, které zákazníci vyhledávají. Je důležité zaměřit se na špatnou pověst a posílit kroky vedoucí ke zlepšení povědomí a vnímání hospůdky.

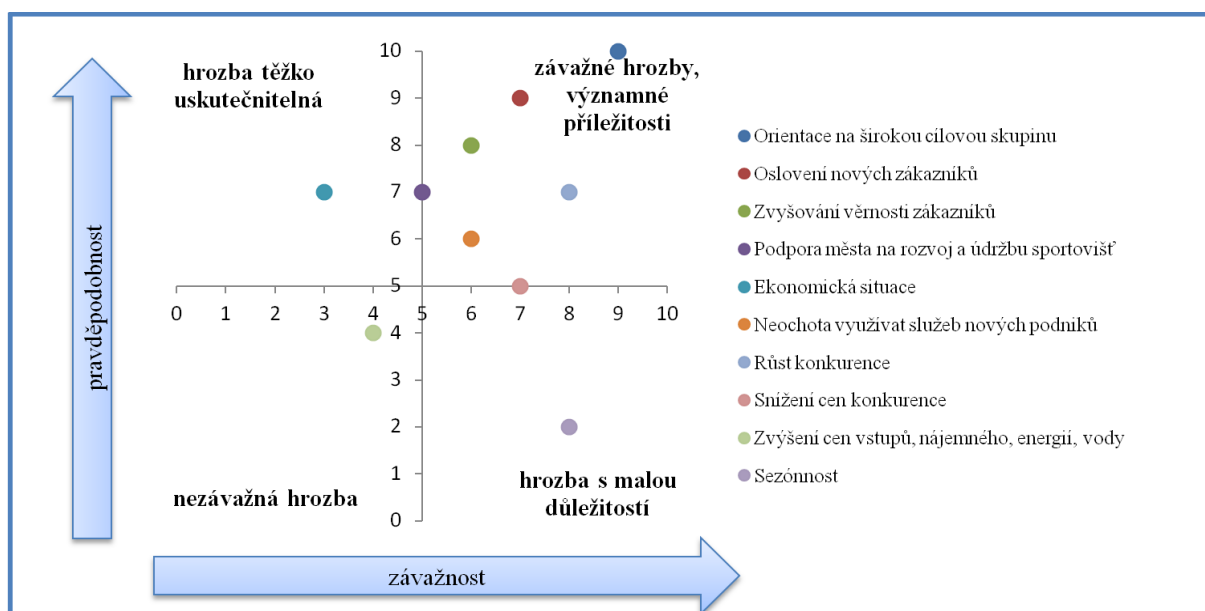


Obr. 3.3 Poziční mapa silných a slabých stránek

Nejvýznamnější příležitost pro Hospůdku na hřišti je orientace na širokou cílovou skupinu a oslovení nových zákazníků a následné zvyšování jejich věrnosti. Z níže uvedené poziční mapy vyplývá, že případný růst konkurence v oblasti gastronomie a neochota zákazníků využívat služeb nových podniků je závažnou hrozbou pro Hospůdku na hřišti.

V případě naplnění příležitostí a neustálé snaze o spokojené a stále se vracející zákazníky se sezónnost a snižování cen konkurence jeví hrozbou, která má však menší důležitost.

Podnik musí neustále sledovat a přizpůsobovat se situaci vyvíjející se na trhu a zaměřit na jednotlivé faktory, které jej ovlivňují.



Obr. 3.4 Poziční mapa příležitostí a hrozeb

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola obsahuje fáze realizovaných marketingových výzkumů. V mé diplomové práci jsem použila dva samostatné výzkumy, kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se skládal ze dvou dotazníků. Jeden byl určen pro obyvatele městské části Ostrava Heřmanice. Druhý byl sestaven pro zákazníky gastronomického zařízení „Hospůdky na hřišti“. Kvalitativní výzkum byl realizován formou hloubkového rozhovoru s provozovatelem.

4.1 Výzkum č. 1 – dotazování

4.1.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z navzájem na sebe navazujících kroků, objasňuje cíl, problém a plány výzkumu. Poté následuje zahájení realizační fáze.

Cíl a problém výzkumu

Cílem marketingového výzkumu v diplomové práci bylo zjistit, jaké chování projevují zákazníci na gastronomickém trhu, jak často navštěvují zákazníci Hospůdku na hřišti, a jaké jsou jejich zvyklosti, preference a přání.

Za hlavní problém je považována špatná pověst Hospůdky na hřišti. Důvodem k tomuto jevu je počínání bývalých provozovatelů, kteří se nestarali o zákazníky, zařízení, interiér, ani vybavenost. V Hospůdce na hřišti nebyly nikdy realizovány žádné marketingové aktivity zaměřené na zákazníky.

Plán výzkumu

Typy dat a zdroje

Primární data byla získána z ústního dotazování obyvatel Heřmanic a písemným dotazováním návštěvníků Hospůdky na hřišti. Dále byla použita data sekundární – interní materiály a data z internetu, jako jsou informace o konkurentech, demografické a ekonomické údaje a právní úpravy a normy.

Způsob shromažďování dat

Pro marketingový výzkum byla využita metoda dotazování. Dotazníky byly vytvořeny prostřednictvím editoru MS Word.

První dotazník, týkající se všeobecně oblasti gastronomie a zařízení nacházejících se v Ostravě Heřmanicích, byl určen místním obyvatelům. Obsahuje 24 otázek, je zařazen do přílohy práce (viz příloha I). V první části jsou zařazeny otázky týkající se problematiky trhu gastronomie, na základě jakých faktorů se zákazníci rozhodují při výběru zařízení, jaké jsou jejich návštěvní zvyklosti, v druhé části následují otázky identifikační.

U druhého dotazníku tvořili respondenty návštěvníci Hospůdky na hřišti. Tento dotazník obsahuje otázek 20 (viz příloha II), nejprve jsou otázky zaměřeny na spokojenost zákazníků, jejich návrhy na zlepšení, následují opět otázky identifikační.

Po sestavení obou dotazníků proběhla jeho kontrola a posléze z nich byla zjišťována data.

Kontrola

Před zahájením výzkumu bylo potřeba provést pilotáž. Předvýzkumu se zúčastnilo deset respondentů, jak mužů, tak žen. Pilotáž mi sloužila k zjištění případných nedostatků v dotazníku, odhalení nesrozumitelných otázek, apod.

Otázky byly pro respondenty srozumitelné a pochopitelné, avšak některé otázky jsem lehce pozměnila. U pár otázek bylo potřeba doplnit další varianty odpovědí, např. u všeobecného dotazníku otázky číslo 18 jsem doplnila fotogalerii jako další vyhledávanou informaci na internetových stránkách.

Velikost souboru

K velikosti výběrového vzorku byla vybrána technika slepého odhadu, která vychází ze zkušenosti let minulých či stanovuje velikost výběrového souboru na základě intuice. Velikost vzorku se určuje subjektivně. Byla projednávána také s provozovatelem Hospůdky na hřišti.

Základním souborem pro první marketingový výzkum byli obyvatelé Heřmanic, jež spadají do městské části Slezská Ostrava. Jedná se tedy o 2441 obyvatel [24] všech věkových

skupin, jelikož návštěvníky gastronomického zařízení nemusí být jen starší 18 let, mohou to být rovněž mladší či rodiče s dětmi. Výběrový soubor jsem stanovila na 150 respondentů. Jednalo se jak o muže, tak ženy.

Na druhý výzkum byl výběrový soubor stanoven na 100 respondentů. Pro výběr jsem použila nereprezentativní techniku, metodu vhodného úsudku.

Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu marketingového výzkumu zahrnuji náklady na tisk prvního (150 dotazníků x 3 strany x 1 Kč) a druhého (100 dotazníků x 3 strany x 1 Kč) dotazníku, dále kancelářské potřeby (sada propisek 6ks). Tato částka činila 770 Kč.

Časový harmonogram

Následující tabulka (Tab. 4.1) zobrazuje jednotlivé činnosti, které souvisí s marketingovým výzkumem a také data, ve kterých byly tyto činnosti realizovány.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

ČINNOST	DATUM
příprava	01.01.2013 - 07.01.2013
přípravná fáze	10.01.2013 - 18.01.2013
pilotáž	21.01.2013 - 27.01.2013
provádění výzkumu	01.02.2013 - 10.03.2013
hloubkový rozhovor	12.03.2013
zpracování dat	13.03.2013 - 24.03.2013
analýza	25.03.2013 - 31.03.2013
návrh marketingového plánu	01.04.2013 - 07.04.2013

4.1.2 Realizační fáze

Realizační fáze se rozděluje na sběr dat a jejich následné zpracování.

Způsob sběru dat

Dotazování probíhalo u všeobecného dotazníku v Ostravě Heřmanicích u obchodu Hruška. Zvolila jsem ústní dotazování z důvodu vyšší návratnosti odpovědí. Otázky zodpovídali náhodní kolemjdoucí, převážně obyvatelé Heřmanic. Zde bylo sesbíráno 160 zkompletovaných dotazníků. Respondenti byli obvykle k vyplňování vstřícní a ochotní

odpovídat. 10 dotazovaných nenavštěvují gastronomická zařízení, dotazníky byly vyjmuty z výsledků práce. Konečný počet vyhodnocovaných dotazníků činil 150.

Dotazníky směřovány konkrétně na Hospůdku na hřišti byly v provozovně rozmístěny na stolech a návštěvníci měli dostatek prostoru a času na jejich vyplňování. Z výzkumu bylo sesbíráno 100 dotazníků.

Zpracování dat

Nejprve bylo provedeno manuální zpracování, kdy dotazníky byly zkontrolovány. Z hlediska úplnosti a přesnosti byly dotazníky vyplněny správně. Následně byla získaná data vyhodnocována prostřednictvím tabulkového procesoru MS Excel. Výsledky byly zpracovány do tabulek, viz příloha III. – Výsledky dotazníků.

4.1.3 Struktura respondentů

Všeobecný dotazník – Heřmanice

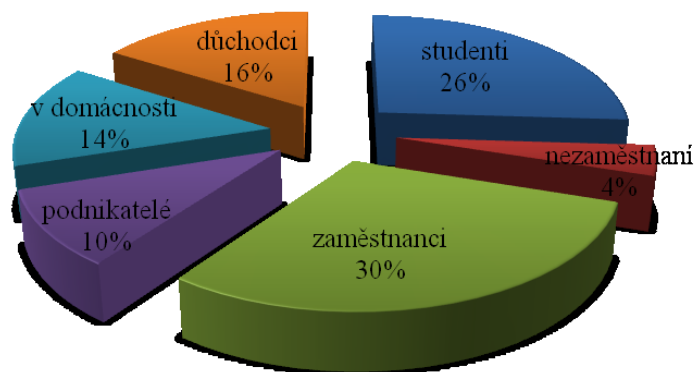
Do dotazníku byly zařazeny 4 identifikační otázky a to pohlaví, ekonomická aktivita, věk a bydliště.

Rozdělení respondentů podle pohlaví

Celkový počet respondentů činil 150 osob, z toho 41 % žen a 59 % mužů.

Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity

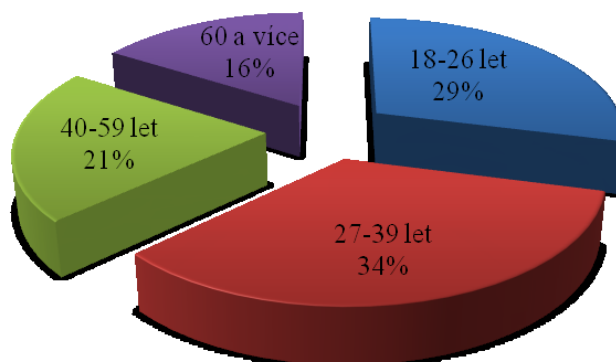
Další identifikační otázka rozdělovala respondenty podle povolání. Nejvíce dotazovaných spadalo do skupiny zaměstnaných a to 30 %, skupinu studenti zastoupilo 26 %, dále byla skladba 16 % důchodců, 14 % v domácnosti, 10 % podnikatelů a 4 % nezaměstnaných, viz obr. 4.1.



Obr. 4.1 Rozdělení respondentů Heřmanic dle ekonomické aktivity

Rozdělení respondentů podle věku

Nejpočetnější skupinu tvořili osoby ve věku 27 – 39 let, konkrétně 34 %. 29 % tvořila věková skupina 18 – 26 let, 21 % skupina 40 – 59 let a 16 % tvořily osoby starší 60ti let (viz příloha III – Vyhodnocení dotazníků).



Obr. 4.2 Rozdělení respondentů Heřmanic dle věku

Rozdělení respondentů podle bydliště

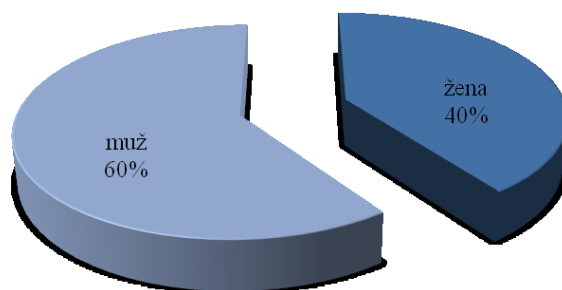
68 % dotazovaných pocházelo z Ostravy – Heřmanic. 12 % z jiné části Ostravy – 6 % centrum Ostravy, 2 % Slezská Ostrava, taktéž 2 % Moravská Ostrava, po 1 % v zastoupení Ostrava Poruba a Přívoz. Pouze 6 % respondentů pocházelo mimo Ostravu.

Dotazník „Hospůdka na hřišti“

Do dotazníku byly zařazeny 3 identifikační otázky a to pohlaví, ekonomická aktivita a věk. Podle těchto znaků jsou tříděny také ostatní výsledky výzkumu. Jelikož znát odpovědi jednotlivých skupin zákazníků Hospůdky na hřišti je přínosné. Výsledky jsou také tříděny podle znaku „návštěvníci“, kde zařazují osoby, které navštěvují zařízení více než 4x týdně.

Rozdělení respondentů podle pohlaví

Z celkového počtu 100 dotazovaných bylo 40 % žen a 60 % mužů. Z obou výzkumů je zřejmé, že muži navštěvují gastronomická zařízení více než ženy.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů Hospůdky na hřišti dle pohlaví

Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity

Otázka dělí respondenty podle ekonomické aktivity. Nejvíce respondentů spadalo do skupiny zaměstnaných – 38 %, poté 27 % studentů, 11 % důchodců, 10 % nezaměstnaných a 7 % podnikatelů. Srovnáme-li tyto výsledky se zaměstnáním hostů, kteří gastronomické zařízení navštěvují více než 4x týdně, zastoupení skupin se liší. Častěji navštěvují hospůdku podnikatelé než důchodci.

Tab. 4.2 Povolání dotazovaných a nejčastějších návštěvníků restaurace

otázka č. 19 - Povolání:							
	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	CELKEM
všichni	27%	10%	38%	7%	7%	11%	100%
návštěvníci	28%	0%	39%	22%	0%	11%	100%

Rozdělení respondentů podle věku

Nejčetněji zastoupenou skupinou, 42 %, jsou osoby ve věku 18 – 26 let, 30 % je zastoupeno 27 – 39 let, do věkové skupiny 40 – 59 let spadá 17 % respondentů a 11 % je starších 60 let.

4.2 Výzkum č. 2 – Hlubkový rozhovor

4.2.1 Přípravná fáze

Individuální hlubkový rozhovor vychází z problému, jež je definován u výzkumu kvantitativního. Hlubkový rozhovor je řazen do kvalitativního výzkumu. Je rozdělen na 4 okruhy, konkrétně – zákazníky, konkurenci, marketing a plány do budoucna.

Cíl kvalitativního výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit názor a postoje současného provozovatele Hospůdky na hřišti. Jeho náhled na současný i budoucí stav. Hlubkový rozhovor je prvotní myšlenka pro následné zpracování do podnikatelského plánu.

4.2.2 Realizační fáze

Individuální hlubkový rozhovor s provozovatelem proběhl 12. března 2013 v Hospůdce na hřišti. K rozhovoru mi posloužil již předem připravený scénář. Vzhledem k vývoji rozhovoru byly otázky pozměňovány či doplňovány. Pro jednodušší zpracování byl při rozhovoru použit diktafon. Záznamový arch včetně odpovědí je zařazen do přílohy práce (viz. Příloha č. IV).

5 Analýza situace

5.1 Heřmanice

Byli dotazováni obyvatelé Heřmanic, které spadají do městské části Slezská Ostrava. Z odpovědí respondentů je možno analyzovat situaci na gastronomickém trhu v této oblasti.

5.1.1 Důležitost faktorů v oblasti gastronomie

Dotazování měli v otázce č. 2 ohodnotit důležitost jednotlivých faktorů v oblasti gastronomie. Nejdůležitější je kvalita / chuť pokrmů. 62 % zodpovědělo, že tento faktor je velmi důležitý, 23 % spíše důležitý, žádný z respondentů tuto variantu neoznačil jako nedůležitou.

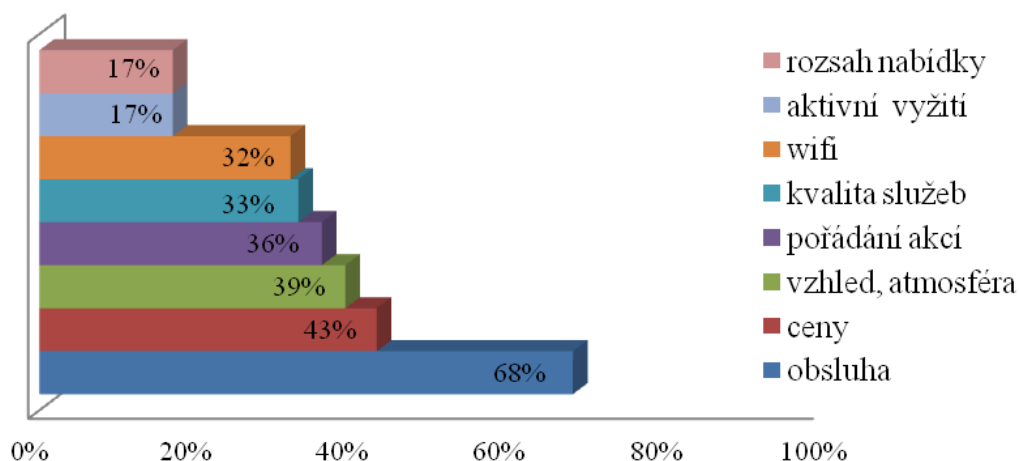
Na druhém místě z hlediska důležitosti se umístila obsluha. Lidský faktor neboli zaměstnanci vytváří také kvalitu služby, jsou první, s čím se zákazník při vstupu setká. Kladen důraz je také na odbornost a vstřícnost obsluhy. (21 % velmi důležité, 48 % spíše důležité).

Cena za služby je třetím nejdůležitějším faktorem v oblasti gastronomie. Pro 38 % respondentů jsou ceny velmi důležité, 45 % spíše důležité, 4 % se staví k ceně v gastronomických zařízeních neutrálně, 13 % ji považuje za spíše nedůležitou a 2 % zcela nedůležitou.

5.1.2 Vyhledávání gastronomických zařízení

Zákazníci nejvíce vyhledávají gastronomická zařízení na základě osobní zkušenosti (viz otázka č. 3), tuto variantu zodpovědělo 68 % dotazovaných. 42 % vyhledává restaurace prostřednictvím internetu, 38 % na základě doporučení známých. Cenové nabídky ovlivňují k návštěvě 33 % respondentů, viz obr. 5.1.

V otázce č. 4 byly zjišťovány faktory, které ovlivňují při výběru restaurace. 68 % ovlivňuje při výběru obsluha, 43 % se rozhoduje na základě ceny. Dalšími faktory, jež ovlivňují zákazníky při výběru podniku, jsou vzhled a atmosféra (39 %), pořádání akcí (36 %), kvalita služeb (33 %) a připojení wifi (32 %). 17 % si vybírá gastronomické zařízení z důvodu aktivního využití, viz obr. 5.1.



Obr. 5.1 Faktory ovlivňující výběr restaurace

V otázce č. 6 bylo zjišťováno, jak často hosté využívají aktivního vyžití. Nejvíce a také nejčastěji je využíván kulečnick, 26 % jej hraje několikrát týdně, 39 % jej nehraje nikdy. Další nejobvyklejší hrou je stolní fotbal, který několikrát týdně využívá 24 % zákazníků gastronomických zařízení. Úspěchem může být také biliardový stůl a šipky.

Obyvatelé Heřmanic hrají bowling jen zřídka, může to být způsobeno také tím, že žádné gastronomické zařízení v této oblasti možnost bowlingu nenabízí. 87 % respondentů nehraje kuželky, nebo jen také velmi zřídka.

Zákazníci vyhledávají zařízení s venkovním posezením. Zahrádku u gastronomického zařízení preferuje 82 % respondentů (otázka č. 7). Pouze 21 % vyhledává gastronomická zařízení s vyžitím pro děti (dětský koutek, hřiště, houpačky, prolézačky) – otázka č. 8.

5.1.3 Stravovací zvyklosti

V otázce č. 5 dotazovaní zodpovídali, jakou formou se v restauracích stravují. Nejčastější formou jsou menu. 31 % navštěvuje restauraci na menu denně, 22 % několikrát týdně, 11 % jednou týdně, 36 % méně než jedenkrát měsíčně.

Dalším způsobem stravování jsou minutky. 4 % dotazovaných je konzumuje denně. 17 % respondentů navštíví restauraci na minutky několikrát týdně, 24 % jedenkrát týdně, 43 % jednou měsíčně, 3 % jen zřídka a 9 % nikdy.

Další variantou odpovědi byla hotová jídla. Více než polovina dotazovaných (58 %) je v restauraci vůbec nekonzumuje. Žádný respondent neuvedl, že konzumuje hotovky denně. Je potřeba zvážit úsilí restaurace o nabídku hotových jídel, ke kterým se vztahují náročné hygienické předpisy na uchovávání a teplotu.

22 % (33 osob) využilo volného pole pro vlastní odpověď, z toho 26 osob vepsalo odvoz a 7 dotazovaných chodí do gastronomického zařízení na polévku.

5.1.4 Návštěvní zvyklosti

Nejčastější důvodem k návštěvě gastronomického zařízení jsou přátelé a známí (v otázce č. 10 tuto variantu zodpovědělo 58 % dotazovaných). 44 % je navštěvují z důvodu příjemného prostředí. Ze zvyku navštěvuje zařízení 41 %, 39 % z důvodu blízkosti domova.

Co se týká četnosti návštěv, 31 % navštěvuje gastronomická zařízení jednou měsíčně, 22 % 1 – 2x měsíčně, 19 % několikrát týdně, 14 % zřídka a 10 % denně. Pouhé 4 % chodí do restaurací, hospod či barů zcela nepravidelně (viz otázka č. 11).

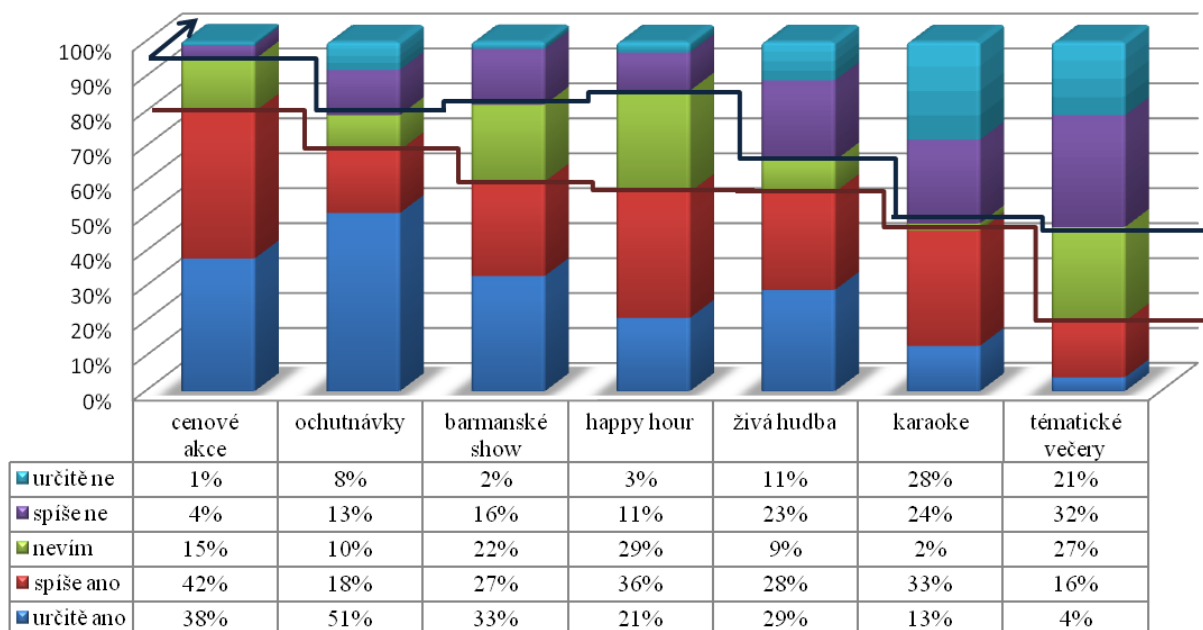
Obvyklá útrata se pohybuje od 50 do 200 Kč (viz otázka č. 12). Menší částku vydá jen 3 % dotazovaných, naopak více než 200 Kč utratí 20 %.

V otázce č. 13 se respondenti rozhodovali, zda by je motivovaly následující nabídky, viz obr. 5.2, k návštěvě gastronomického zařízení. Červená spojnice v grafu ohraničuje sloučení 2 odpovědí – určitě ano a spíše ano, modrá spojnice naopak sloučení odpovědí spíše ne a určitě ne. Zelenou barvou je označena neutrální odpověď respondentů.

Z obrázku je zřejmé, že nejvíce by motivovaly dotazované cenové akce, poté ochutnávky, barmanské show, happy hour a živá hudba. Nejméně by motivovaly zákazníky tématické večery. Co se týká karaoke, z výzkumu vyplývá, že polovina respondentů má karaoke v oblíbě a druhou polovinu by karaoke k návštěvě nemotivovalo.

Odpověď „nevím“ označila téměř třetina dotazovaných u happy hour. Tento výsledek může být způsoben nedostatečnou znalostí významu anglického názvu.

Je třeba zvážit možnosti restaurace a nabídnout hostům vhodnou formu nabídek podle jejich přání a potřeb. Tyto výsledky budou nápomocny při tvorbě marketingového plánu.



Obr. 5.2 Motivace k návštěvě gastronomického zařízení

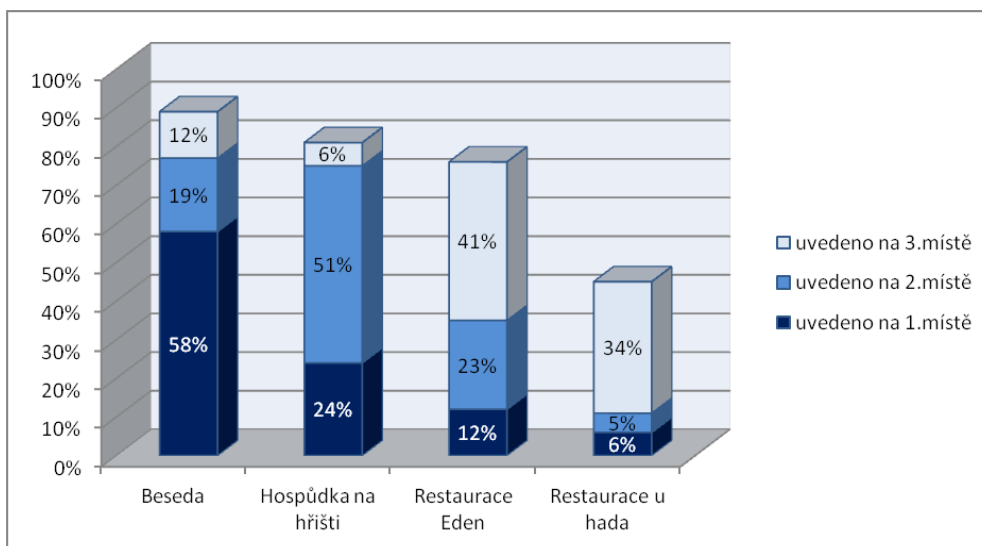
5.1.5 Gastronomická zařízení

V Heřmanicích se nachází 4 gastronomická zařízení. V otázce č. 9 měli respondenti spontánně uvést 3 gastronomické zařízení v této oblasti. Výsledky jsou zaznamenány v níže zobrazeném obr. 5.3.

Na prvním místě 58 % dotazovaných uvedlo restauraci Besedu, 19 % ji uvedlo na 2. místě, a 12 % na místě 3. Souhrnně ji vzpomnělo 89 % respondentů.

Hospůdku na hřišti na 1. místě uvedlo 24 %, na 2. místě 51 % a na místě třetím 6 % dotazovaných. Celkem 81 %.

Na třetím místě ve znalosti se umístila restaurace Eden, kterou celkem zaznačilo 76 %, z toho 12 % na prvním místě, 23 % na 2. A 41 % na místě třetím. 9 % dotazovaných jmenovalo gastronomická zařízení v Ostravě – Michálkovicích.



Obr. 5.3 Spontánní znalost gastronomických zařízení v Heřmanicích

Znalost Hospůdky na hřišti

V otázce č. 20 respondenti odpovídali na otázku, zda znají gastronomické zařízení Hospůdku na hřišti. Pouze 2 % dotazovaných tento podnik nezná, 98 % respondentů jej zná. Dále se otázka zaměřovala také na návštěvu a znalost stavu a nabídky. 45 % zná aktuální stav a nabídku, 42 % ho navštěvuje pravidelně, 8 % jej nenavštívilo a 3 %, i když Hospůdku na hřišti zná, tak nezná aktuální stav a nabídku.

5.1.6 Marketingová komunikace

Otázky č. 14 - 19 se zaměřovaly na média marketingové komunikace. Na základě těchto otázek může podnik zjistit, použití, který způsob marketingové komunikace bude účinný. Otázka č. 14 zjišťuje, zda respondenti čtou letáky a stojánky na stolech. 58 % respondentů reklamní materiály nečte, 42 % ano. Reklama v tisku (viz otázka č. 15) oslovuje 49 % dotazovaných.

Internetová reklama se jeví nejvhodnějším médiem pro oslovení zákazníků. 77 % navštěvuje webové stránky gastronomických zařízení (viz otázka č. 16), 23 % webové stránky nenavštěvuje. V otázce č. 17 – jaké informace na stránkách vyhledávají, měli dotazovaní možnost více odpovědí. Nejčastěji vyhledávanými informacemi jsou aktuální nabídka a menu (odpovědělo 41 %), fotogalerii (31 %), jídelní a nápojový lístek (19 %), cenové, sortimentní a slevové akce (17 %), kontakt (13 %), ceník (11 %) a společenské akce odpovědělo 8 %.

23 % respondentů sleduje stránky nenavštívených podniků a 33 % vyhledává informace o již navštíveném zařízení.

V dnešní době většina využívá facebook (81 % respondentů). Z osob využívajících tuto sociální síť, by 17 % určitě sledovalo stránky gastronomického zařízení na této síti, 46 % spíše ano. 12 % zvolilo neutrální odpověď „nevím“. 19 % respondentů by spíše nesledovali stránky restaurace na facebooku a 6 % určitě ne.

5.2 Hospůdka na hřišti

Situace v Hospůdce na hřišti byla analyzována na základě výsledků z marketingového výzkumu, který probíhal v daném gastronomickém zařízení.

5.2.1 Důležitost a spokojenost

Úvodní otázka dotazníku, která byla respondentům položena, byla důležitost s faktory všeobecně v oblasti gastronomie. Velmi důležitá je pro více než polovinu respondentů kvalita a chuť pokrmů (53 %), průměr odpovědí 1,59. Dalšími velmi důležitými faktory jsou obsluha, kterou označilo 40 % dotazovaných hostů – průměr 1,82, a cena za služby, kterou za velmi důležitou považuje 24 % (průměr 1,82).

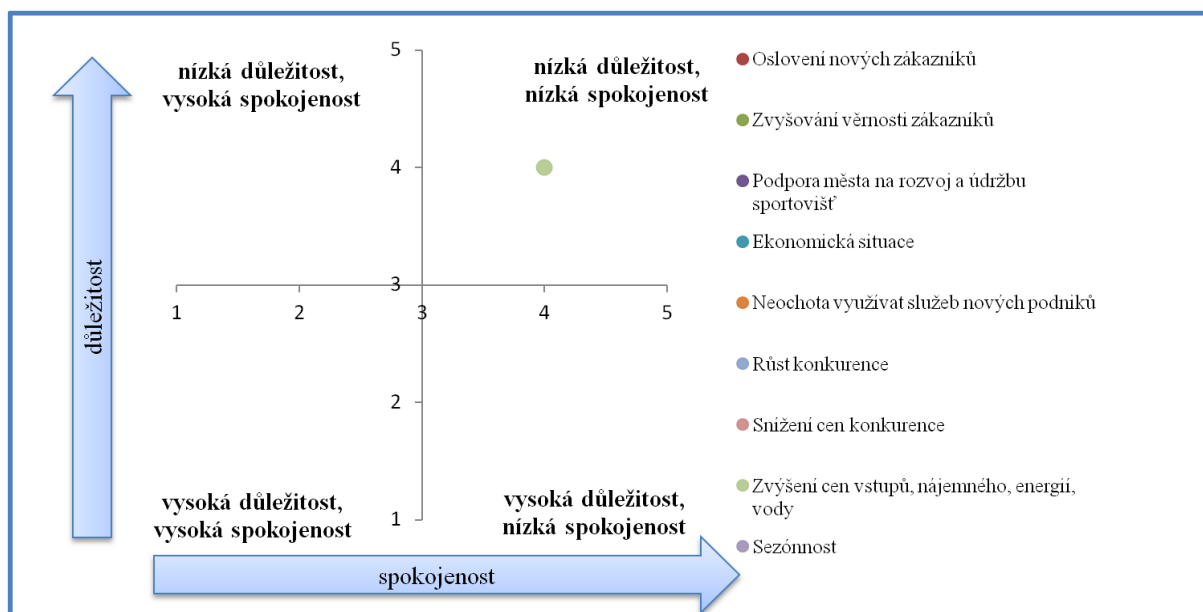
Z hlediska průměru je čtvrtým nejdůležitějším faktorem rozsah nabídky pokrmů (průměr 2,00), dále interiér (průměr 2,41), exteriér (průměr 2,76). Ke kuřáckému prostředí jsou zákazníci neutrální (průměr 3,00). Spíše nedůležitou zařadili hosté Hospůdky na hřišti možnost parkování, průměr 4,06.

Na všeobecný názor na důležitost faktorů navazovala otázka č. 8, jak jsou zákazníci Hospůdky na hřišti s danými faktory spokojeni.

Nejvíce jsou hosté Hospůdky na hřišti spokojeni s obsluhou. 73 % odpovědělo velmi spokojen, 27 % spíše spokojen (průměr 1,27). Jiné možnosti odpovědi dotazování nevyužili. Na druhém místě z hlediska spokojenosti jsou ceny za služby, ohodnoceny průměrnou hodnotou 1,67. Spíše spokojeni byli hosté také s kvalitou a chutí pokrmů (průměr 1,98), rozsahem nabídky nápojů (průměr 2,11). Za neutrální je považována možnost parkování, exteriér a rozsah nabídky pokrmů. Spíše nespokojeni jsou dotazovaní s interiérem restaurace.

Jednotlivé průměry důležitosti s danými faktory a spokojenosti jsou porovnány v obr. 5.4. Podnik by se měl zaměřit především na faktory, které se nachází v kvadrantu vysoká důležitost a nízká spokojenost a dále ty, kde je spokojenost nižší než důležitost.

Konkrétně by měl zlepšit rozsah nabídky pokrmů, zaměřit se na inovaci interiéru, který je pro zákazníky důležitý, avšak jsou s ním méně spokojeni. Na základě výsledků by se měl snažit udržet personál a ceny, se kterými jsou zákazníci nejvíce spokojeni.



Obr. 5.4 Důležitost a spokojenost s danými faktory

5.2.2 Návštěvní zvyklosti

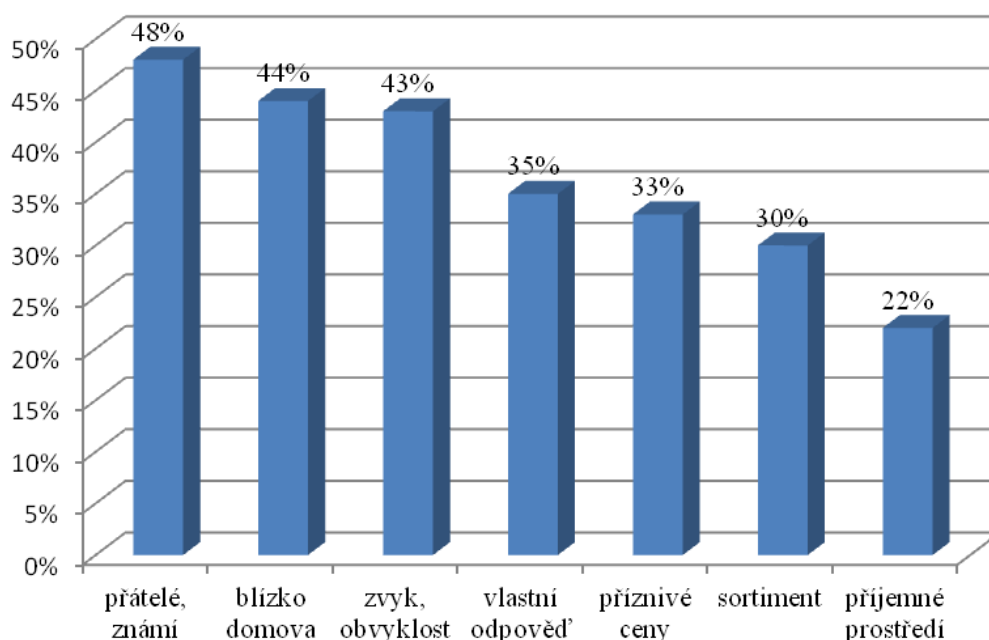
V otázce č. 4 respondenti odpovídali, jak často navštěvují Hospůdku na hřišti. 8 % zákazníků navštěvuje toto gastronomické zařízení denně, 10 % 4 – 6krát týdně, 29 % hostů 2 – 3 x týdně, 40 % jednou týdně a 13 % pár krát do měsíce.

Nejčastěji navštěvuje Hospůdku na hřišti věková skupina 40 – 59 let, obvykle se jedná o zaměstnané lidi či podnikatele.

Následovala otázka finanční částky za návštěvu a osobu. Nejčtenější skupinou byla útrata 101 – 200 Kč, konkrétně ji zodpovědělo 43 % dotazovaných. 4 % návštěvníků utratí do 50 Kč. 34 % respondentů označilo interval 51 – 100 Kč, 19 % zákazníků má útratu vyšší než 200 Kč.

Otázka č. 7 se zabývala důvodem návštěvy Hospůdky na hřišti, viz obr 5.5. Dotazovaní měli možnost označit maximálně 3 odpovědi. Pro 48 % respondentů je klíčovým důvodem existence přátel a známých. 44 % navštěvuje Hospůdku na hřišti, jelikož se nachází v blízkosti domova. Potvrzuje se tedy fakt, že hosty jsou obvykle místní obyvatelé. Dalším důvodem návštěvy je zvyk, že zde chodí obvykle. Tuto variantu označilo 43 % hostů.

Příznivé ceny v Hospůdce na hřišti jsou také jedním z důvodů klientely (33 %). Třetina využila možnosti vlastní odpovědi (35 %). Jednotlivé odpovědi byly sjednoceny do kategorií, 12 respondentů jako důvod návštěvy uvedlo fotbalové utkání a tréninky, 6 příjemný a kvalitní personál. Dále bylo důvodem pivo Svijany, klidné prostředí, sportovní vyžití, televizní přenosy a sortiment pro děti.



Obr. 5.5 Důvody návštěvy Hospůdky na hřišti

5.2.3 Produkty

Pokrmý

Současná nabídka pokrmů není rozsáhlá. Zahrnuje pouze 9 položek. Z dotazovaných hostů (viz otázka č. 8) je s rozsahem nabídky 56 % spíše spokojeno, avšak 28 % spíše nespokojeno, 11 % je neutrální, 5 % je zcela nespokojeno s rozsahem nabídky. Podle 11 % respondentů (viz otázka č. 15) je zapotřebí rozšířit nabízený sortiment.

I když nabídka není široká, podnik nabízí kvalitní, chutné pokrmy. 85 % respondentů v otázce 15 zodpovědělo, že jsou s kvalitou a chutí spokojeni, 10 % zaujímá neutrální postoj a pouze 5 % je nespokojeno.

Nápoje

Nabídka nápojů také není rozsáhlá, avšak pro hosty místního zařízení dostačující. Většina dotazovaných (viz otázka č. 8) je spokojena s rozsahem nabídky (31 % velmi spokojen, 43 % spíše spokojen). 16 % je s nabídkou nápojů spíše nespokojeno. Je zapotřebí rozšířit nabídku nápojů, aby uspokojila potřeby zákazníků.

5.2.4 Služby

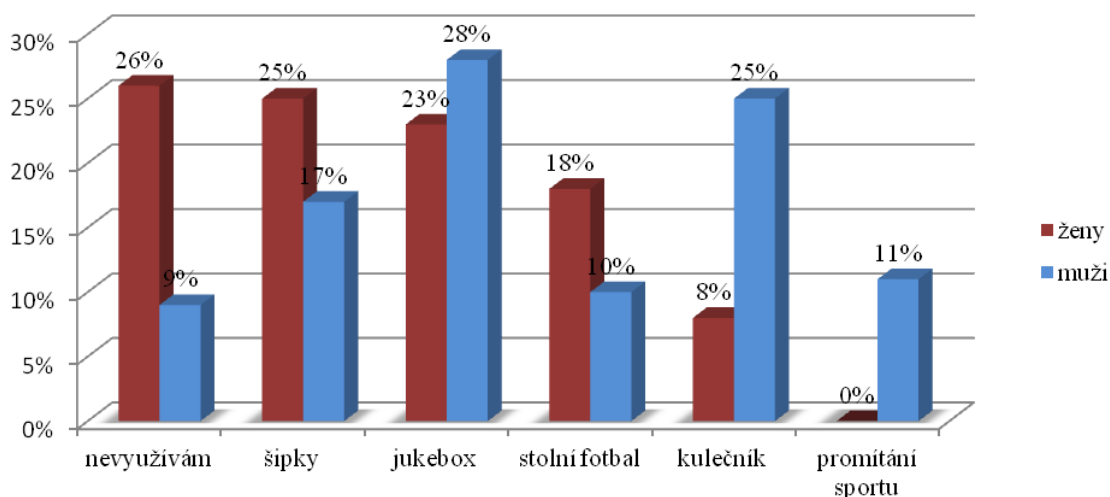
Aktivní vyžití

Gastronomické zařízení Hospůdka na hřišti nabízí možnost aktivního vyžití v podobě šipek, kulečnicku, stolního fotbalu a jukeboxu. Dále v případě zájmu mají možnost sledovat promítání sportovních přenosů. Otázka č. 2 se zaměřovala na nejčastěji využívané služby. Nejčastěji je využíván jukebox (26 %), dále šipky, kterých využívá 20 % hostů a kulečnick hraje 18 % dotazovaných. Pouhých 6 % sleduje promítání sportu.

Zaměříme-li se na návštěvníky, kteří chodí do Hospůdky téměř denně (4-6x týdně) či denně, 22 % využívá možnosti hraní šipek, 17 % stolního fotbalu, 16 % hraje kulečnick, 11 % jukebox, 6 % sleduje promítání sportu. 28 % stálých návštěvníků nevyužívá žádné aktivní vyžití.

Z výzkumu vyplynulo, že aktivního vyžití využívají více muži než ženy. Největší oblibě u žen se jeví šipky (25 %) a jukebox (23 %), žádná žena nesleduje sportovní přenosy. Muži nejhojněji využívají jukeboxu (28 %) a kulečnicku (25 %), viz obr. 5.6.

Při porovnání aktivního vyžití mužů a žen můžeme konstatovat, že kulečnick a jukebox využívá více mužů než žen, stejně je tomu i při promítání sportovních přenosů. Naopak ženy využívají více než muži šipky a stolní fotbal.



Obr. 5.6 Aktivní vyžití v závislosti na pohlaví

5.2.5 Cena

V současné době je cena nastavena stále podle bývalého provozovatele Hospůdky na hřišti. Více než polovina respondentů zodpověděla (viz otázka č. 6), že ceny nápojů jsou spíše levné. Co se týče ceny pokrmů, 53 % dotazovaných se zdají ceny odpovídající, 39 % spíše levné a 8 % příliš levné. Je zapotřebí nastavit vhodnou cenovou politiku, aby nedocházelo v důsledku ceny ke zpochybňování kvality nabízených produktů.

5.2.6 Marketingová komunikace

Facebook

Hospůdka na hřišti komunikuje se stávajícími zákazníky pouze prostřednictvím sociální sítě facebook (viz otázka č. 12, 13, 14). Začínala otázka, zda návštěvníci využívají facebook. V současnosti je tato sociální síť velice rozšířená, využívá ji 73 % dotazovaných.

Hospůdka na hřišti má založeny stránky na facebooku, které však navštěvuje pouze 26 % dotazovaných. Dále je na sociální síti vytvořená také skupina. 27 % respondentů však o ni vůbec nemá povědomí, 41 % o vytvořené skupině ví, ale není členem a 32 % hostů je členem skupiny Hospůdka na hřišti.

Webové stránky

V současnosti nejsou vytvořeny žádné webové stránky, gastronomické zařízení nevyužívá ani jinou formu komunikace se svými zákazníky. V otázce č. 9, zda by uvítali webové stránky Hospůdky na hřišti, 57 % dotazovaných uvedlo, že ano. Výše zmíněný pozitivní výsledek by měl vést k podnětu vytvoření webových stránek s veškerými informacemi, jež si zákazník přeje a požaduje.

Muži by webové stránky uvítali více než ženy, 70 % mužů a 38 % žen. Tento výsledek může být způsoben také vyšší návštěvností gastronomických zařízení muži než ženami.

Neprobíhá žádná podpora na fotbalové utkání a tréninky, které na fotbalovém hřišti probíhají. Výše zmíněný pozitivní výsledek využívání internetu, je spojen s webovými stránkami Studia. Předpokladem je jejich dostatečná propagace a kvalitní informace.

Reklamní tabule, stojánky, letáky

Reklamní tabule s akčními nabídkami (viz otázka č. 10), čte 74 % respondentů. Pro podnik je přínosné využívat tento prostor pro nabídku nového sortimentu, upozornění na akce, jež se budou konat v Hospůdce na hřišti.

Dalším prostředkem jak zviditelnit aktuální nabídku je prostřednictvím letáků a stojánků na stolech. V otázce č. 11 uvedlo 58 % respondentů, že tyto čte tento způsob propagace dění v Hospůdce na hřišti.

Cenové akce

Cenové zvýhodnění láká zákazníky. Z výzkumu v Hospůdce na hřišti (viz otázka č. 3), by 45 % hostů určitě přivítalo cenové akce, 33 % spíše ano, 19 % dotazovaných neví, zda by ovlivnily cenové akce jejich návštěvu a jen 3 % by cenové akce nevítili. Ze zákazníků navštěvující místní zařízení pravidelně několikrát týdně by všichni cenové akce přivítali.

Happy hour

Nejvíce zastoupenou skupinou bylo, že by spíše happy hour přivítali, tuto variantu označila polovina dotazovaných hostů. 14 % by určitě přivítalo tzv. šťastnou hodinku. 19 % neví, zda by tuto nabídku přivítalo, 10 % zaznačilo odpověď spíše ne a 7 % určitě ne. Happy

hour by nejvíce přivítali nezaměstnaní (70 % odpovědělo určitě ano) a ženy v domácnosti (57 % určitě ano, 43 % spíše ano).

Karaoke

53 % respondentů by karaoke v Hospůdce na hřišti uvítalo, 15 % zvolilo možnost „nevím“ a 32 % by akce typu karaoke neuvítalo. Variantu pořádání této akce musí podnik pečlivě zvážit, vzhledem k tomu, že výsledek není jednoznačný.

Překvapivě na základě třídění 2. stupně podle věku by všichni oslovení důchodci uvítali karaoke. Ve shrnutí podle počtu označených odpovědí druhou nejpočetnější věkovou skupinou, která by uvítala karaoke, byla 40 – 59 let.

Ochutnávky

Otázka č. 3 také zjišťovala, jak by zákazníci přivítali ochutnávky. Zpětná vazba byla pozitivní – 44 % by určitě uvítalo ochutnávky v Hospůdce na hřišti, 45 % by spíše uvítalo tuto nabídku a 11 % bylo neutrálních. Ochutnávky jsou pro podnik velkou příležitostí, protože žádný z respondentů neodpověděl, že by ochutnávky nepřivítal.

5.2.7 Materiální prostředí

Interiér i exteriér je původní. Nebyla provedena žádná rekonstrukce. Nespokojenost vyjádřili respondenti (viz otázka č. 8) u interiéru 38 %, u exteriéru 27 %. Spokojeno s interiérem bylo 21 %, s exteriérem 27 %, ostatní dotazovaní mají na vzhled gastronomického zařízení neutrální postoj.

V areálu fotbalového hřiště je také šterkové parkoviště, které je určeno pro hosty Hospůdky na hřišti. Většina respondentů je s možností parkování spokojena.

Nápojový a jídelní lístek, který je od bývalého provozovatele nezměněn, je zastaralý. Původní lístky jsou vlivem času poškrábané a nevzhledné.

5.2.8 Lidé

V Hospůdce na hřišti je zaměstnán kvalitní, odborný a vstřícný personál. Všichni hosté v otázce č. 8 zodpověděli, že jsou s obsluhou spokojeni. Bezproblémový chod zabezpečují 2 servírky, které se střídají v pravidelné frekvenci (krátký – dlouhý týden).

5.3 Podnik z pohledu provozovatele

Jak vyplynulo z hloubkového rozhovoru s provozovatelem Hospůdky na hřišti Petrem Lysákem, hosty tvoří především místní obyvatelé, fotbaloví diváci, hráči a trenéři. Denně navštěvuje Hospůdku okolo 20 stálých hostů, počet návštěvníků se neustále zvyšuje. Provozovatel usiluje o jejich spokojenost a návratnost. V současné době se v kuchyni používají polotovary jen v omezené míře, snaží se nabízet produkty „domácí“ výroby.

Konkurence v této oblasti není rozsáhlá. Mezi konkurenci můžeme zařadit restauraci Eden, Besedu a restauraci U Hada. Více provozoven se v Heřmanicích nenachází.

Hospůdka na hřišti nevyžívala žádnou reklamu ani propagaci. Nyní se prvky marketingové komunikace začínají užívat. Při vstupu do zařízení je umístěn vývěsní štít Svijany. Letáky ani plakáty nejsou využívány, avšak jedná se s obcí o jejich umístění. Nově je založena stránka a skupina na facebooku. Plánují se také webové stránky, které by měli sloužit zákazníkům jako prostředek informací o nabídkách, pořádaných akcích apod. Několik akcí již v Hospůdce na hřišti úspěšně proběhlo. Tyto akce vždy vedly ke zvýšení návštěvnosti a obrátu tržeb. Do budoucna provozovatel zvažuje také propagaci svých nabídek prostřednictvím cenových portálů.

Provozovatel připravuje rekonstrukce jak interiéru, tak exteriéru. Snaží se o získání dotace z Evropské unie, část bude hradit z vlastních finančních zdrojů.

6 Návrh marketingového plánu

6.1 *Východiska*

Níže uvedený návrh marketingového plánu vychází z uskutečněných výzkumů. Popis podniku, jeho klíčových bodů, trh, konkurenční situace a prostředí je popsáno v kapitole č. 3, Charakteristika restauračního zařízení.

Vyhodnocení výsledků, na základě kterých jsou následující opatření navrženy, je vyličen v kapitole Analýza situace.

Podle výzkumu trhu bylo zjištěno, že v Heřmanicích se nachází 3 konkurenční podniky, žádný nenabízí ve svém sortimentu pizzu. V této oblasti se Hospůdka na hřišti snaží o vyplnění mezery na trhu gastronomie. Vzhledem k počtu obyvatel je zde nedostatek zařízení poskytující stravování a zároveň velký potenciál z hlediska návštěvníků.

6.2 *Stručné shrnutí*

Předmětem podnikatelského plánu je zvýšení povědomí o gastronomickém podniku Hospůdka na hřišti a zlepšení vnímání mezi zákazníky.

Hospůdka na hřišti provozuje Ing. Petr Lysák na základě živnostenského oprávnění. Hlavní myšlenkou je pozvednout restauraci Hospůdka na hřišti a zvýšit návštěvnost, tržby a v neposlední řadě zisk. Již v současné době díky snaze provozovatele a zaměření se na přání a potřeby zákazníků Hospůdka na hřišti dosahuje zisku. Avšak prostředí a vnímání zákazníků není stále na dobré úrovni.

Klíčové je vytvoření příjemného prostředí, kterého je snaha docílit prostřednictvím inovačních aktivit, do kterých zahrnujeme úpravu interiéru i exteriéru. Hlavním faktorem, který by měl zajistit úspěch, je zavedení nového produktu – prodeje pizzy. Konkurenční podniky v Heřmanicích podobný produkt nenabízejí. Cílovým segmentem jsou nejen obyvatelé Heřmanic, ale také fotbaloví fanoušci, hráči a trenéři. Heřmanice mají 2 441 obyvatel a podniky nabízející stravovací služby se zde nachází pouze 4, včetně Hospůdky na hřišti. Díky této skutečnosti je velký předpoklad úspěchu.

Základním aspektem pro růst zákazníků je marketingová komunikace. Hospůdka na hřišti využije ke své propagaci plakáty, letáky, nabídku nového produktu na slevovém portále, článek a inzerci v časopise. Pro zákazníky je připravena ochutnávka pizzy, cenové a společenské akce. Dále je důležité se uplatňovat prostřednictvím internetu. Je vytvořena skupina a stránka Hospůdky na hřišti na sociální síti facebook a v návrhu je také tvorba webových stránek.

Budou-li výše zmíněná opatření efektivní, předpokládá se zvýšení stálých zákazníků z 20 na 50 hostů denně, nárůst průměrné denní tržby, zlepšení povědomí a kladné reference na Hospůdku na hřišti. V takovém případě by byla Hospůdka na hřišti schopna vytvářet roční zisk ve výši téměř 520 000 Kč.

Budou-li zákazníci spokojeni, podávat pozitivní ohlasy a koncept bude úspěšný, Hospůdka na hřišti by se do 3 let mohla stát nejnavštěvovanějším zařízením v Heřmanicích.

6.3 Cíle projektu

Hlavním, primárním cílem je dosahování zisku.

6.3.1 Krátkodobé cíle

Jedná se o cíle, kterých chce současný provozovatel dosáhnout do 1 roku. Tyto cíle jsou rozděleny do jednotlivých oblastí:

Inovační aktivity

V květnu roku 2013 bude dokoupeno vybavení kuchyně potřebné k produkci pizzy. Konkrétně profesionální nerezová pizza pec značky pizza group, dvoupatrová, s regulací výhřevnosti a 4 šamotovými deskami. Dále je zapotřebí podstavec na pec, digestoř a nerezový stůl s valem a chladicí vitrínou, nerezový stůl na plechy a pizzařské náčiní. Pořizovací cena celého kompletu je 40 000 Kč, vč. DPH.

Dalším cílem je v červnu 2013 vybudovat dětské hřiště. Na vybudování a vybavení dětského hřiště dětským mobiliářem (prolézačky, skluzavky, pískoviště aj.) je vyhrazena částka 30 000 Kč, přesné vyčíslení provozovatel v současné době nezná. Předpokladem je, že investice bude mít návratnost již letošní rok. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 20 % respondentů vyhledává gastronomická zařízení s vyžitím pro děti.

Tab. 6.1 Návratnost investice do dětského hřiště

VYBUDOVÁNÍ DĚTSKÉHO HŘIŠTĚ	
INVESTICE	30 000 Kč
zvýšení návštěvnosti o 10 osob denně útrata na osobu 50 Kč	
tržba měsíčně	15 000 Kč
zisk měsíčně	7 500 Kč
návratnost investice	4 měsíce

V červenci proběhne rekonstrukce interiéru, aby se hosté cítili v Hospůdce na hřišti příjemně. Je zapotřebí provést modernizaci prostoru a vybavení. Úprava interiéru bude korespondovat s nově nabízenými produkty. Konkrétní návrh a rozpočet bude projednáván v červnu 2013.

Marketingové aktivity

V dubnu 2013 bude upraveno prezentování Hospůdky na hřišti na facebooku. Připravuje se akce pro členy skupiny v podobě 10 % slevy na víkendové konzumace v měsíci dubnu. O této akci jsou zákazníci informováni jak na stránkách na facebooku, vytvořené skupině, tak prostřednictvím stojánků na stolech v provozovně.

V rámci pořízení nové pece na pizzu budou v květnu roku 2013 probíhat ochutnávky pizz pro hosty restauračního zařízení a na slevovém portálu slevomat.cz uveřejněna nabídka konzumace pizzy. Platnost voucheru bude od 1. 6. 2013 do 31. 7. 2013.

Prodej pizzy bude podpořen letáky umístěnými na vývěškách obce a v Hospůdce na hřišti. V červenci 2013 bude ve Slezském časopise uveřejněn článek o nově zavedeném prodeji pizzy. Další inzerce bude v časopise Naše Ostrava, zveřejněna ve výtisku 3. 8. 2013, pro vyšší povědomí v Ostravě a přilákání nových zákazníků i z jiných městských částí.

Jakmile bude dohotovena rekonstrukce interiéru a zaveden nový produkt, budou vytvořeny webové stránky Hospůdky na hřišti. Budou informovat zákazníky o aktuální nabídce nápojů a pokrmů, budou zde zveřejňovány fotografie z akcí, reference zákazníků, apod.

Produktivita

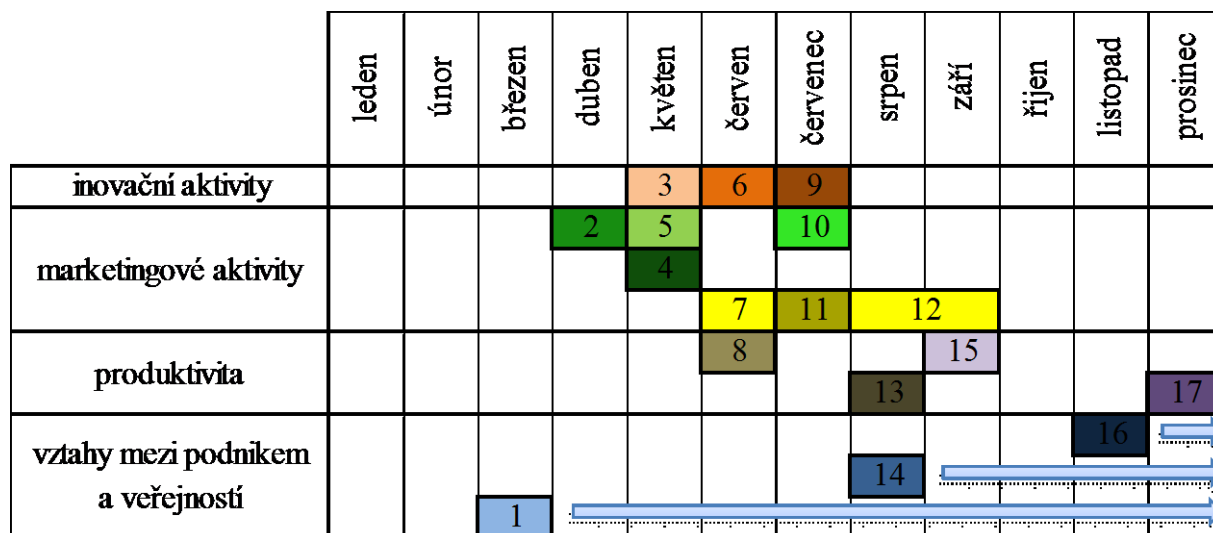
Výše uvedenými změnami se Hospůdka na hřišti snaží o zvýšení návštěvnosti. Klade si za cíl v srpnu roku 2013 návštěvnost alespoň 50 stálých hostů denně. V případě zájmu a poptávky pizzy bude zajištěn také rozvoz pizzy.

V prosinci 2013 se Hospůdka na hřišti zaměří na tržbu, kterou předpokládá 10 000 Kč denně.

Vztahy mezi podnikem a veřejností

Hospůdka na hřišti je znovu otevřena novým provozovatelem Petrem Lysákem od září roku 2012. Jeho snahou a osobitým přístupem přesvědčuje hosty o kvalitách a budoucnosti zařízení Hospůdky na hřišti. Komunikuje s nimi a snaží se vyhovět jejich potřebám a přáním.

Cílem si klade, aby v březnu roku 2013 byl eliminován nežádoucí stav Hospůdky na hřišti a zlepšeno povědomí o restauračním zařízení. Po zavedení nového produktu – pizzy, je cílem, aby zákazníci podávali kladné reference o podniku. Jako třetí cíl je stanoven do listopadu získání dobrého jména Hospůdky na hřišti. Samozřejmostí je dosáhnout v této oblasti dlouhodobého stavu. Výše zmíněné aktivity jsou rozvrhnuty do ročního časového plánu, viz obr. 6.2.



Legenda:

	aktivita	realizace
3	nákup vybavení kuchyně	květen
6	vybudování dětského hřiště	červen
9	rekonstrukce interiéru	červenec
2	facebook	duben
5	nabídka pizzy na slevovém portálu	květen
4	ochutnávky pizz - podpora zákaznické věrnosti	květen
10	tvorba www stránek	červenec
11	reklama ve Slezském časopisu	červenec
7, 12	letáky	červen, srpen, září
8	zavedení pizzy	červen
13	50 hostů denně	srpen
15	rozvoz pizzy	září
17	tržby 10 00 Kč denně	prosinec
1	eliminace nežádoucího stavu k Hospůdce na hřišti	březen
14	kladné reference	srpen
16	získání dobrého jména	listopad

Obr. 6.2 Plán cílů pro rok 2013

6.3.2 Dlouhodobé cíle

Jako dlouhodobý cíl si Petr Lysák klade získat určitou pozici na trhu. Propagováním Hospůdky na hřišti ve Slezském časopise, letáky na vývěscích obce, internetu chce dosáhnout vysokého povědomí u zákazníků. Snaží se propagovat heslo „náš zákazník, náš pán“ a docílit, aby hosté byli s Hospůdkou na hřišti vždy spokojeni a rádi se vraceli. Do 3 let se chce stát nejnavštěvovanějším podnikem v Ostravě – Heřmanicích.

6.4 Marketingový plán

6.4.1 Marketingový mix

Produkty, služby

Pro výběr pokrmů či nápojů slouží hostům jídelní a nápojový lístek, který je zařazen do přílohy práce (viz příloha č. VI, VII). Dále je aktuální nabídka vždy viditelná na vývěsních tabulích umístěných v restauraci. Je potřeba pro další fungování podniku jej rozšířit a zaměřit se na potřeby zákazníků.

Nabízené služby:

- nabídka káv, čajů, alkoholických i nealkoholických nápojů,
- nabídka pokrmů,
- nabídka dezertů a drobného občerstvení,
- obsluha zajišťující plný komfort pro hosty,
- kuřácké i nekuřácké prostředí,
- promítání sportovních přenosů,
- aktivní vyžití – šipky, kulečnick, stolní fotbal, jukebox,
- denní tisk.

V současné době se v Hospůdce na hřišti nabízí jen úzký sortiment nápojů a pokrmů. V červnu 2013 podnik zavádí novou nabídku pizzy, která je v oblasti bezkonkurenční. V Ostravě – Heřmanicích se nenachází žádné gastronomické zařízení, produkující pizzu. Je vnímána jako velká příležitost a především výhoda oproti konkurenci. V současnosti také stoupá její obliba u spotřebitelů.

Náklady na 1 výrobek (1 pizzu) jsou nízké, a v případě poptávky může Hospůdka na hřišti dosahovat vysokého zisku z tohoto pokrmu. Je zapotřebí však koupit potřebné vybavení, avšak jedná se o rychlou návratnost investice, do jednoho roku.

Cena

Ceny v Hospůdce na hřišti jsou nižší ve srovnání s konkurencí. Snaží se upoutat také na ceny jídla a novou nabídku. Ceny jsou z hlediska zákazníka spíše levné či odpovídající.

V podniku bude praktikována převážně nákladově orientovaná tvorba cen. Vychází z kalkulace nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby, k nimž se přičte zisková přírážka neboli marže. Provozovatel Hospůdky na hřišti se rozhodl stanovit marži ve výši 60 % na nealkoholické nápoje, v případě alkoholických nápojů 100 %, v případě pizzy 150 %. Průměrná marže tedy činí 100 %.

Klade však důraz na to, aby ceny nebyly pouze obrazem představ o tom, kolik je možné z produktu získat, ale zda jsou zákazníci ochotni tyto ceny za daný produkt zaplatit. Po vykalkulování cen z hlediska nákladů bude tedy cena upravena na základě poptávky a vnímané hodnoty produktu pro zákazníka.

Místo prodeje a distribuce

V Hospůdce na hřišti je uplatňován přímý model prodeje, kdy výrobky a služby jsou dodávány přímo konečným spotřebitelům v provozovně.

Marketingová komunikace

Hospůdka na hřišti poskytuje gastronomické služby. Obyvatelé Heřmanic negativně vnímají zařízení kvůli nespokojenosti služeb bývalých provozovatelů. S nástupem nového současného provozovatele se preference mění a Hospůdka na hřišti nabývá mezi populací opět kladných referencí. Zatím je však stále nízký počet stálých zákazníků. Primárním cílem marketingové komunikace je zvýšení povědomí a zlepšení vnímání mezi zákazníky gastronomických zařízení. Dalším cílem je vytvářet zisk a získat nové zákazníky, kteří se budou rádi vracet.

Je kladen důraz na spokojenost hostů, jak také vyplynulo z výzkumu, nejvíce hostů se rozhoduje na základě osobní zkušenosti a doporučení známých. Kladné reference jsou nejlepším komunikačním kanálem.

Internetová komunikace

Hospůdka na hřišti ke své propagaci využívá sociální síť **facebook**. 81 % dotazovaných v Heřmanicích facebook využívá. Je vytvořena stránka a také skupina, ve které mohou zákazníci vyjádřit své náměty, dozvědět se o novinkách, aktuální nabídce a připravovaných akcích. Vytvořená stránka prozatím není v povědomí zákazníků. Je potřeba uvést také na jídelní a nápojový lístek odkaz, že „nás“ najdete také na facebooku.

Z výzkumu vyplynulo, že 77 % navštěvuje webové stránky gastronomických zařízení, proto budou také vytvořeny **webové stránky**, které budou zákazníkům sloužit k získání informací o Hospůdce na hřišti. Nejvyhledávanějšími informacemi jsou aktuální nabídka, fotogalerie, kontakt a ceník. Je potřeba dbát na to, aby se zákazníci dozvěděli vše, co vyhledávají. Stránky budou také obsahovat diskuzní fórum, kde mohou psát své dotazy, náměty či připomínky. K větší propagaci webových stránek budou doplněny na vstupní dveře k otevírací době a informacích o provozovně, webová adresa bude umístěna na jídelním a nápojovém lístku a tabulích.

V květnu 2013 bude také nabídka pizzy na **slevovém portále**. Slevové portály nabízejí denně slevy na produkty a služby. Průměrný počet zákazníků jedné nabídky v gastronomii je 220. Spotřebitelé stále více navštěvují podniky na základě voucherů zakoupených přes internet. Naše cenová nabídka bude zahrnovat 2 pizzy za 139 Kč. Provize slevovému portálu činí 20 % bez DPH za každého zákazníka. Předpokládáme prodej 100 voucherů, provize tedy bude činit 3 364 Kč. Slouží jako reklama, která přiláká nové zákazníky k vyzkoušení produktu. 100 prodaných voucherů nám tedy přiláká 200 zákazníků a povede ke zvýšení tržby o 10 356 Kč z prodaných pizz, předpokládá se, že tržba se ještě navýší o konzumaci nápojů. Budou-li spokojeni, opětovně přijdou a budou podávat kladné reference v okolí.

Reklama

V rámci tištěné reklamy bude využita **reklama ve Slezském časopise** a také **časopise Naše Ostrava**. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovinu dotazovaných oslovuje reklama v tisku. Pro místní je vhodným zdrojem informací Slezský časopis zaměřen na obyvatele Heřmanic a Slezské Ostravy, časopis Naše Ostrava oslovuje potenciální zákazníky z celé Ostravy. Vychází v nákladu 56 000 výtisků a je distribuován zdarma do schránek obyvatelům. Inzerce není finančně náročná.

Další způsob informování, jež bude Hospůdka na hřišti využívat, je prostřednictvím **letáků a plakátů**. Obce povolila letáky a plakáty na vývěsky, letáky také budou při zavedení nového produktu vhazovány do schránek obyvatel Heřmanic. Plakáty budou vytištěny v nákladu 100 ks, na fotbalové zápasy. Do plakátu se pouze dopíše týmy, datum a čas utkání.

Letáky budou využívány nárazově k propagaci zavedení nového produktu nabídky pizzy, ke zviditelnění připravované akce, apod.

Propagační materiály musí být především čitelné, pochopitelné a zapamatovatelné. Kreativita a grafika musí podpořit celkovou myšlenku a hlavní účel tiskoviny. Vizuál musí odpovídat cílové skupině. Vzhled bude přizpůsoben také způsobu distribuce. Letáky, které budou umísťovány do schránek, mohou obsahovat větší množství informací, být podrobnější, jelikož lidé si je pročtou v pohodlí domova, kde nejsou v časové tísní. Naopak letáky v provozovně budou stručné, obsahovat základní informace. Vždy by se na propagačním letáku měl uvést název, adresa a kontakt.

K vyhotovení letáků využije Hospůdka na hřišti společnosti Taeda services s. r. o. Provozovatel Petr Lysák se pro tuto společnost rozhodl na základě dřívější spolupráce, která vždy probíhala korektně, včas a byl spokojen s výsledky práce.

Na venkovní ploše je umístěn světelný vývěsní štít, který upoutá zákazníky. Vhodné je umístit také reklamní tabuli s nabídkou při vstupu do restauračního zařízení, viditelnou z hlavní cesty, aby kolemjdoucí zaregistrovali, že Hospůdka na hřišti je v provozu.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje využijeme před zavedením nového produktu – prodeje pizzy, ochutnávky. Každý host dostane **ochutnávku** pizzy. Při dotazování by 90 % respondentů přivítalo ochutnávky v gastronomickém zařízení. Obsluha bude zajišťovat dotazováním zpětnou vazbu od zákazníka o kvalitě, výraznosti chuti a celkové spokojenosti s nabízeným produktem.

Na základě výzkumu by také byly vítány **cenové akce**. Příkladem akce, která se uskutečňuje každý měsíc, je „žízňivý pátek“, kdy je zvýhodněno pivo za 19 Kč. Vždy se zvýší návštěvnost Hospůdky na hřišti a tržba stoupne o 50 %.

Více než polovina dotazovaných by přivítala **happy hour**. Šťastná hodina by mohla být uplatňována v době, kdy je nejnižší návštěvnost. Tímto řešením by se zákazníci přilákali na prázdná místa, kdy podle pozorování, Hospůdku na hřišti nenavštěvují.

Další nabídky, jež by zákazníci Hospůdky na hřišti přivítali, byly **karaoke** či **živá hudba a barmanské show**.

V současné době Hospůdka na hřišti využívá pouze cenové akce. Je potřeba se zaměřit také na jiné způsoby. Pořádat happy hour, či vytvářet společenské akce jako karaoke, posezení u živé hudby či večery s vystoupením. Důležité je zvýšit návštěvnost a tržby, aby docházelo ke zvyšování zisku.

V následující tabulce, Tab. 6.4, jsou shrnuty náklady vynaložené na marketingovou komunikaci, konkrétně na webové stránky, umístění nabídky na slevový portál, článek a inzerci časopisu a náklady na tisk letáků a plakátů. Celková suma činí 10 126 Kč.

Tab. 6.4 Rozpočet marketingové komunikace

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	
webové stránky	tvorba: 1 500 Kč
slevový portál	provize: 3 364 Kč
4 864 Kč	

REKLAMA	
článek ve Slezském časopise	1/2 A4: 1 000 Kč
inzerce v Naše Ostrava, 20 Kč / 1 cm ²	10 x 3 cm: 600 Kč
letáky A6	5 000 ks: 1 682 Kč
plakáty A3	100 ks: 1 980 Kč
5 262 Kč	

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10 126 Kč
--------------------------------	------------------

Materiální prostředí

Původní interiér může zákazníky odrazovat od vyzkoušení služeb Hospůdky na hřišti, proto je plánovaná rekonstrukce. Také vybudování dětského hřiště pozvedne návštěvnost a celkové vnímání podniku.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s personálem. Příjemný a ochotný personál mají přímý vliv také na kvalitu služeb. Hospůdka na hřišti se zaměřuje na výběr a motivování zaměstnanců. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou se zaměstnanci v Hospůdce na hřišti velmi spokojeni.

Procesy

V Hospůdce na hřišti dochází k bezproblémovému chodu podniku. Při větším objemu zákazníků při pořádaných akcích či probíhajících fotbalových zápasech je posílen personál, aby nedocházelo k čekacím dobám. Zaměstnanci komunikují se zákazníky, jsou ochotní a snaží se naslouchat potřebám a přáním hostů.

6.5 Finanční plán

Při provozování Hospůdky na hřišti nebyla potřeba žádných počátečních finančních zdrojů pro začátek podnikání. Hospůdka je vybavena a odpovídá veškerým hygienickým i požárním předpisům. Na rok 2013 jsou naplánovány úpravy a rekonstrukce, která hradí provozovatel z vlastních zdrojů bez ohledu na zisk Hospůdky na hřišti.

Byl vytvořen výkaz zisků a ztrát na rok 2013, aby se ustálil konkrétní obraz o podniku.

Předpokládané tržby jsou stanoveny na základě získaných zkušeností září – prosinec 2012. V současné době navštěvuje Hospůdku na hřišti 20 stálých hostů. Tržba i nájemné se odvíjí od fotbalové sezóny. Během sezóny (březen – listopad) činí nájemné 10 000 Kč měsíčně, průměrné tržby se denně pohybují kolem 5 500 Kč denně. Mimo sezónu je hrazeno nájemné ve výši 2 000 Kč / měsíc a tržby se udržují na hladině 3 000 Kč denně. Zálohy na energie, vodu a plyn jsou po celý rok neměnné ve výši 9 500 Kč měsíčně. Během sezóny probíhají také 2 důležité zápasy měsíčně, které mají vyšší návštěvnost. Tržba při zápasech bývá v průměru o 8 000 Kč vyšší než běžný den, kdy probíhají jen běžné tréninky či zápasy. O tyto zápasy je nutné zvýšit roční výdělek.

Tab. 6.5 Výkaz zisků a ztrát pro rok 2013

	současný stav	optimistická prognóza
počet stálých zákazníků za den	20 zákazníků	50 zákazníků
tržba ve fotbalové sezóně za den	5 500 Kč	10 000 Kč
tržba mimo fotbal. sezónu za den	3 000 Kč	6 000 Kč
tržba během sezóny (9 měsíců)	1 485 000 Kč	2 700 000 Kč
tržba mimo sezónu (3 měsíce)	270 000 Kč	540 000 Kč
roční tržba	1 755 000 Kč	3 240 000 Kč
tržba z 18 zápasů / rok	144 000 Kč	180 000 Kč
roční výdělek	1 899 000 Kč	3 420 000 Kč

CEKOVÉ VÝNOSY	1 899 000 Kč	3 420 000 Kč
mzdy	434 160 Kč	858 320 Kč
nájemné	96 000 Kč	96 000 Kč
energie, voda, plyn	114 000 Kč	114 000 Kč
hodnota zboží	949 500 Kč	1 710 000 Kč
marketingová komunikace	10 126 Kč	0 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	1 603 786 Kč	2 778 320 Kč
hrubý zisk	295 214 Kč	641 680 Kč
ČISTÝ ZISK po zdanění	239 124 Kč	519 760 Kč

Do celkových nákladů jsou zahrnuty mzdy 3 pracovníků (2 servírky, 1 kuchařka). Mzda zaměstnance a náklady zaměstnavatele na 1 pracovníka je rozpracována v tab. 6.6.

Tab. 6.6 Mzda zaměstnance a náklady zaměstnavatele na 1 pracovníka

Celková hrubá mzda zaměstnance	9 000,00 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,50 %)	405,00 Kč
Sociální pojištění zaměstnance (6,50 %)	585,00 Kč
Daňový základ (" <i>superhrubá mzda</i> ") ,	12 060,00 Kč
Daň před slevami a daňovým zvýhodněním	1 815,00 Kč
Slevy a daňové zvýhodnění celkem	2 070,00 Kč
ČISTÁ MZDA ZAMĚSTNANCE	8 010,00 Kč

Celkové náklady zaměstnavatele	
Celková hrubá mzda	9 000,00 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnavatele (9,00 %)	810,00 Kč
Sociální pojištění zaměstnavatele (25,00 %)	2 250,00 Kč
NÁKLADY ZAMĚSTNAVATELE CELKEM	12 060,00 Kč

Z výkazu zisků a ztrát je zřejmé, že i za současného stavu bude Hospůdka na hřišti dosahovat zisku ve výši 239 124 Kč ročně.

Hospůdka na hřišti však v roce 2013 plánuje rekonstrukce, vybudování dětského hřiště, rozšíření nabídky a působení prostřednictvím marketingové komunikace na zákazníka. Tyto změny by měli mít za následek zvýšení návštěvnosti a vést k vyššímu obrátu.

Optimistická varianta počítá s 50 stálými hosty denně a zvýšení tržeb během sezóny na 10 000 Kč denně, mimo sezónu 6 000 Kč denně. V případě dosahování takových obrátů provozovatel počítá s posílením personálu na dvojnásobek.

Výkaz zisků a ztrát podává informace o účetním stavu podniku, v rámci cash flow se sleduje reálný vývoj peněžních toků ve firmě. Je nutné sestavovat oba tyto výkazy společně. Cash flow za rok 2013 je zařazen do přílohy práce. První 2 měsíce mimo sezónu se konečný stav peněz dostane do ztráty, zisk podniku se tedy vytváří v období fotbalové sezóny.

6.6 Rizika projektu

Malý objem produkce z důvodu nedostatku zákazníků

Při neustále se zvyšujících daních a běžných spotřebních produktů mají lidé tendenci šetřit peníze, aby si vytvořili finanční rezervy pro nepříznivé období. Problém s nedostatkem zákazníků však nemusí mít pouze makroekonomické pozadí.

Veřejné mínění, všeobecný názor a zvyk jsou dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje, zda lidé budou chtít navštívit Hospůdku na hřišti či nikoliv. Pomocí správné reklamní kampaně by se mělo těmto rizikům předcházet. Hospůdka na hřišti nabízí produkt, který v Heřmanicích žádné stravovací zařízení nenabízí, což by mělo přispět k přílivu zákazníků.

Porušení norem a předpisů souvisejících s činností

Dokonalé obeznámení s legislativním pozadím podnikání je samozřejmostí. I přes důkladnou přípravu a vzdělávání se v této oblasti může dojít k nepříjemným situacím, jejichž příčinou je špatné pochopení, opomenutí, nebo neznalost některého nařízení. Mnohé normy a vyhlášky se novelizují s periodickou pravidelností.

Některé změny představují pouze upřesnění, nebo zjednodušení procesu, jiné však mohou v podniku vyvolat vznik nákladů. Ať už se jedná o výdaje spojené s požadavkem na koupi určitých zařízení, nebo rekonstrukci, či restrukturalizaci pracovních prostor. Dalšími nepříjemnými finančními výdaji mohou být sankce, pokuty a penále z důvodů nedodržení některého z předpisů. Tomuto riziku budeme předcházet soustavným zjišťováním informací a důslednou kontrolou.

V současné době se připravuje novela zákona o živnostenském podnikání, která spočívá v zavedení koncesí na prodej lihovin. Návrh zákona, který vypracovalo ministerstvo průmyslu a obchodu, reaguje na kauzu z roku 2012 s pančovaným alkoholem, kdy metanol přimíchávaný do alkoholických nápojů připravil o život čtyři desítky lidí.

Neefektivní pracovní síla

Nejdůležitější je správný výběr zaměstnanců, kteří budou pracovat precizně, aby zákazníci podávali kladné reference. Klíčovou roli bude hrát kontrola a správná, dostatečná

a efektivní komunikace. Pracovníci musí vytvořit tým a být přesvědčeni o tom, že prospívají sami sobě, když se snaží o co možná nejlepší výsledky pro podnik.

Vstup nových konkurentů

Tomuto faktu se nedá žádným legálním způsobem zabránit. Toto odvětví rozhodně nespadá do monopolní kategorie. Jedinou prevencí je neustálé zlepšování kvality produktů a služeb a dobrá péče o zákazníky. Konkurenci je třeba sledovat a provádět v pravidelných intervalech zmapování stávající situace na trhu, aby nedocházelo k nepříjemným překvapením.

Snížování rizika

Rizika lze všeobecně snižovat analýzou konkurentů, sledováním trendů, propracovaným marketingovým mixem, analýzou trhu, pojištěním, diverzifikace rizik, dodržováním stanovených zásad, dbáním na vysokou kvalitu, a sladěním všech aktivit – působit komplexně, důraz klást na komunikaci se zákazníky a s dodavateli a podporovat prodej. Budeme se snažit o maximální využití možností a minimalizaci hrozeb.

Kritická místa

Kritickým bodem v podnikání je první rok provozu. Je třeba čelit finančním rizikům, existenčním rizikům, konkurenčnímu tlaku a nejistotě.

7 Závěr

V diplomové práci na téma „Tvorba marketingového plánu restauračního zařízení“ jsem se zabývala přípravou plánu pro další fungování Hospůdky na hřišti a posílení stávající pozice. Zaměřovala jsem se na postoje, preference a přání zákazníků a potencionálních klientů v Ostravě – Heřmanicích.

Cílem bylo vytvořit komplexní pohled na gastronomické zařízení Hospůdky na hřišti a připravit ucelený plán, který povede ke zlepšení situace v daném podniku. Podnikatelský plán byl sestaven na základě výsledků výzkumu. Prostřednictvím tohoto závěru by zařízení mohlo zlepšit vztahy se svými zákazníky, přilákat nové hosty, zvýšit konkurenceschopnost, povědomí a spotřebu v Hospůdce na hřišti.

V současnosti podnik neprovádí žádné aktivity pro podporu Hospůdky na hřišti. V plánu jsou navrženy inovační aktivity ke zlepšení vybavení kuchyně a venkovního a vnitřního prostoru, aby lépe vyhovovalo požadavkům a přáním zákazníků. Díky pece na pizzu bude zavádět nový produkt, který nemá v okolí konkurence a u obyvatel stoupá obliba tohoto pokrmu.

Dále jsou rozvinuty marketingové aktivity k podpoře produktu, konkrétně jsou naplánovány ochutnávky, letáky, reklama prostřednictvím časopisů a internetová reklama. Hospůdky na hřišti je prezentována také na sociální síti facebook a využije propagace prostřednictvím slevového portálu slevomat.cz. K podpoře celého restauračního zařízení budou vytvořeny webové stránky. Pomocí navrženého plánu může mít Hospůdky na hřišti dohled nad průběhem svých aktivit, kontrolovat své výsledky a sledovat chod podniku po navržených změnách.

Pokud se podnik bude řídit podle plánu a zrealizuje vytyčené aktivity, jistě dojde k naplnění cílů. Úkolem není jen tvorba nové hodnoty, ale také formace současných hodnot, která vede k pozitivnímu postoji zákazníků, který se stává součástí podniku, což je dalším předpokladem konkurenční schopnosti firmy.

Spotřebitel je klíčový fenomén pro fungující podnikání, jeho znalost je nezbytnou podmínkou pro efektivní rozhodování. Je důležité přizpůsobit své aktivity potřebám a přáním, které zákazník vnímá a tím jej motivovat k návštěvě.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

[1] BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán malé firmy* [online ebook]. 2012 [cit. 2012-12-03]. 53 s. Dostupné z: <http://www.marketingoveplany.cz/>.

[2] FILL, Chris. *Simply Marketing Communications*. 1 edit. Pearson Education, 2006. 410 p. ISBN 0-27370-405-2

[3] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1

[4] GITMAN, Lawrence a Carl MCDANIEL. *The Future of Business: The Essentials*. 4 edit. Cengage South-Western, 2008. 648 p. ISBN 978-03-245-9076-0.

[5] HRON, Jan. *Tržní mechanismus a marketing v APK*. 1. vyd. Brno: Akademie J. A. Komenského, 1993. 118 s. ISBN 80-7048-051-3.

[6] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Přel. Jiří Rezek 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

[7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] - KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.

[10] MCDONALD, Malcolm. *Marketing plans*. 6 edit. Elsevier, 2007. 675 p. ISBN 978-07-506-8386-9

[11] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Přel. K.Kožárová et. al. 1.vyd. Brno: BizBooks, 2012, ©2011. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[13] – SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[15] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4

[16] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7216-075-9

Internetové zdroje

[17] BUSINESSINFO.CZ. *Novela zákona o DPH 2013* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novela-zakona-o-dph-2013-27711.html>

[18] CEED. *Právní normy pro podnikání* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/11_pravni_normy.htm

[19] ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. *Údaje: MS kraj* [online]. [cit.2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

[20] IDE. *Podnikatelský plán*. [online]. [cit.2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html>

[21] IPODNIKATEL.CZ *Proč napsat podnikatelský záměr* [online]. [cit.2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/proc-je-dulezite-pred-zahajenim-podnikani-sepsat-podnikatelsky-zamer.html>

[22] JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plán* [online]. [cit.2012-12-03]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

[23] NÁPAD ROKU. *Jak sepsat podnikatelský plán* [online]. [cit.2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

[24] OSTRAVA!!! SLEZSKÁ OSTRAVA. *Počet obyv. Mob Slezská Ostrava* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.slezska.cz/cs/o-slezske-ostrove/zakladni-udaje/pocet-obyvatel-mob-slezska-ostava>

[25] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. *Ostrava* [online]. [cit.2013-01-04].
Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=554821>

Odborná periodika

[26] PAVLEČKA, Václav. Stanovení cílů reklamní komunikace. *Marketing journal*. [online]. 2008. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2C	business-to-customer
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
důl.	důležitost
EU	Evropská unie
FC	fotbalový klub
Kč	Koruna česká
mj.	mimo jiné
např.	například
obr.	obrázek
o. s.	občanské sdružení
popř.	popřípadě
pr.	pravděpodobnost
sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
viz	vidět
záv.	závažnost

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 26. dubna 2013



.....
Bc. Michaela Klanicová

Seznam příloh

Příloha č. I	Všeobecný dotazník – „Heřmanice“
Příloha č. II	dotazník „Hospůdka na hřišti“
Příloha č. III	Vyhodnocení dotazníků
Příloha č. IV	Záznamový arch z hloubkového rozhovoru
Příloha č. V	Hospůdka na hřišti
Příloha č. VI	Nápojový lístek a kalkulace
Příloha č. VII	Jídelní lístek
Příloha č. VIII	Předpokládané cash flow v roce 2013

Přílohy

Příloha č. I - Všeobecný dotazník – „Heřmanice“

Jmenuji se Michaela Klanicová a jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB - TUO. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je monitorovat stav gastronomického trhu v Ostravě Heřmanicích a z Vašeho pohledu analyzovat návštěvní zvyklosti. Tento dotazník je zcela anonymní a bude použit pro účely zpracování diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte pouze jednu odpověď. Děkuji za Váš čas a ochotu!

1. Navštěvujete gastronomická zařízení (restaurace, bary, kavárny, vinárny, ...) v Heřmanicích:

- 1.1 ☐ ano 1.2 ☐ ne / konec dotazníku

2. Ohodnoťte důležitost následujících faktorů v oblasti gastronomie:

	<i>velmi důležité</i>	<i>spíše důležité</i>	<i>neutrální</i>	<i>spíše nedůležité</i>	<i>nedůležité</i>
2.1 rozsah nabídky pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.2 rozsah nabídky nápojů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.3 kvalita / chuť pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.4 cena za služby	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.5 interiér	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.6 obsluha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.7 kuřácké prostředí	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.8 nekuřácké prostředí	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2.9 možnost parkování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

3. Jakým způsobem vyhledáváte restauraci (vyberte maximálně 3 odpovědi):

- 3.1 ☐ internet
3.2 ☐ letáky, průvodce, tisk
3.3 ☐ doporučení známých
3.4 ☐ osobní zkušenost
3.5 ☐ impulzivní rozhodování – zkusím něco nového
3.6 ☐ cenové nabídky (slevové portály, akce, ...)
3.7 ☐ * _____

4. Jaké faktory Vás ovlivní při výběru restaurace (vyberte maximálně 3 odpovědi):

- 4.1 ☐ rozsah nabídky
4.2 ☐ vzhled gastronomického zařízení, atmosféra
4.3 ☐ ceny
4.4 ☐ obsluha
4.5 ☐ aktivní vyžití (bowling, šipky, stolní fotbal, kuželky, ...)
4.6 ☐ pořádání akcí
4.7 ☐ kvalita poskytovaných služeb
4.8 ☐ připojení wifi
4.9 ☐ * _____

5. Jakou formou se v restauracích stravujete:

	<i>denně</i>	<i>několikrát týdně</i>	<i>1x týdně</i>	<i>1x měsíčně</i>	<i>zřídka</i>	<i>nikdy</i>
5.1 menu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5.2 hotová jídla	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5.3 minutky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5.4 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

6. Jak využíváte následujícího aktivního vyžití v gastronomických zařízeních:

	<i>denně</i>	<i>několikrát týdně</i>	<i>1xtýdně</i>	<i>1xměsíčně</i>	<i>zřídka</i>	<i>nikdy</i>
6.1 šipky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.2 billiard	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.3 kulečnick	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.4 bowling	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.5 kuželky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.6 stolní fotbal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.7 stolní hokej	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6.8 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

7. Preferujete gastronomická zařízení s venkovním posezením:

7.1 ☐ ano

7.2 ☐ ne

8. Vyhledáváte gastronomická zařízení s vyžitím pro děti (dětské hřiště, houpačky, prolézačky, ...):

8.1 ☐ ano

8.2 ☐ ne

9. Uveďte 3 gastronomická zařízení v Heřmanicích a četnost jejich návštěvnosti:

	<i>denně</i>	<i>několikrát týdně</i>	<i>1xtýdně</i>	<i>1xměsíčně</i>	<i>zřídka</i>	<i>nikdy</i>
9.1 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
9.2 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
9.3 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

10. Z jakého důvodu navštěvujete gastronomické zařízení (vyberte max. 3 odpovědi):

10.1 ☐ sortiment (pivo, koktejly, stravování, ...)

10.2 ☐ zvyk, chodím zde obvykle

10.3 ☐ blízko domova

10.4 ☐ přátelé, známí

10.5 ☐ příznivé ceny

10.6 ☐ příjemné prostředí

10.7 ☐ široká nabídka

10.8 ☐ otevírací doba

10.9 ☐ * _____

11. Jak často navštěvujete gastronomická zařízení:

11.1 ☐ denně

11.4 ☐ 1-2x měsíčně

11.2 ☐ několikrát týdně

11.5 ☐ zřídka

11.3 ☐ 1x týdně

11.6 ☐ nepravidelně

12. Kolik průměrně utratíte v gastronomickém zařízení (1 osoba / návštěvu):

12.1 ☐ do 50 Kč

12.4 ☐ 201 – 300 Kč

12.2 ☐ 51 – 100 Kč

12.5 ☐ 301 – 400 Kč

12.3 ☐ 101 – 200 Kč

12.6 ☐ více než 400 Kč (* _____ přibližná částka)

13. Motivovaly by Vás následující nabídky k návštěvě gastronomického zařízení:

	<i>určitě ano</i>	<i>spíše ano</i>	<i>nevím</i>	<i>spíše ne</i>	<i>určitě ne</i>
13.1 cenové akce	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.2 happy hour	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.3 karaoke	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.4 živá hudba	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.5 tematické večery	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.6 barmanské show	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.7 ochutnávky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.8 * _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

14. Čtete reklamní letáky, stojánky na stolech v gastronomických zařízeních:

14.1 ☐ ano

14.2 ☐ ne

15. Oslovuje Vás reklama v tisku:

15.1 ☐ ano

15.2 ☐ ne

16. Navštěvujete webové stránky gastronomických zařízení:

16.1 ☐ ano

16.2 ☐ ne / pokračujte otázkou 18

17. Jaké informace na internetových stránkách vyhledáváte:

17.1 ☐ sleduji stránky nenavštívených podniků

17.2 ☐ vyhledávám informace o již navštíveném podniku

17.3 ☐ jídelní / nápojový lístek

17.4 ☐ aktuální nabídka - menu

17.5 ☐ ceník

17.6 ☐ akce (cenové, sortimentní, slevové)

17.7 ☐ akce (společenské - karaoke, speciální večery)

17.8 ☐ fotogalerie

17.9 ☐ * _____

18. Využíváte Facebook:

18.1 ☐ ano

18.2 ☐ ne

19. Sledovali byste stránky gastronomického zařízení na sociální síti (nabídky, akce, slevy, ...):

určitě ano

☐ 1

spíše ano

☐ 2

nevím

☐ 3

spíše ne

☐ 4

určitě ne

☐ 5

20. Znáte gastronomické zařízení Hospůdku na hřišti?

20.1 ☐ ano, ale nenavštívil jsem jej

20.2 ☐ ano, navštívil jsem jej, neznám aktuální stav a nabídku

20.3 ☐ ano, navštívil jsem, znám aktuální stav a nabídku

20.4 ☐ ano, navštěvuji jej pravidelně

20.5 ☐ neznám toto zařízení

21. Pohlaví:

21.1 ☐ žena

21.2 ☐ muž

22. Povolání:

22.1 ☐ student

22.2 ☐ nezaměstnaný

22.3 ☐ zaměstnanec

22.4 ☐ podnikatel / OSVČ

22.5 ☐ v domácnosti / na mateřské dovolené

22.6 ☐ důchodce

23. Věk:

23.1 ☐ méně než 18 let

23.2 ☐ 18 – 26 let

23.3 ☐ 27 – 39 let

23.4 ☐ 40 – 59 let

23.5 ☐ 60 let a více

24. Bydliště:

24.1 ☐ * _____

Děkuji za Váš čas a ochotu!

Michaela Klanicová, studentka VŠB – TU Ostrava, M.Klanicova@email.cz

Příloha č. II - dotazník „Hospůdka na hřišti“

Jmenuji se Michaela Klanicová a jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB - TUO. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je monitorovat gastronomické zařízení Hospůdka na hřišti. Tento dotazník je zcela anonymní a bude použit pro účely zpracování diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte pouze jednu odpověď. Děkuji za Váš čas a ochotu!

1. Ohodnoťte důležitost následujících faktorů v oblasti gastronomie:

	<i>velmi důležité</i>	<i>spíše důležité</i>	<i>neutrální</i>	<i>spíše nedůležité</i>	<i>nedůležité</i>
1.1 rozsah nabídky pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.2 rozsah nabídky nápojů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.3 kvalita / chuť pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.4 cena za služby	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.5 interiér	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.6 exteriér	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.7 obsluha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.8 kuřácké prostředí	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.9 možnost parkování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2. Jakých služeb nejčastěji využíváte:

- 2.1 ☐ šipky
- 2.2 ☐ kulečnick
- 2.3 ☐ jukebox
- 2.4 ☐ stolní fotbal
- 2.5 ☐ promítání sportovních přenosů
- 2.6 ☐ nevyužívám

3. Přivítali byste v místním zařízení následující nabídky:

	<i>určitě ano</i>	<i>spíše ano</i>	<i>nevím</i>	<i>spíše ne</i>	<i>určitě ne</i>
3.1 cenové akce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.2 happy hour	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.3 karaoke	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.4 živá hudba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.5 tematické večery	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.6 barmanské show	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.7 ochutnávky	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3.8 *	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4. Jak často navštěvujete Hospůdka na hřišti:

- 4.1 ☐ denně
- 4.2 ☐ 4 - 6x týdně
- 4.3 ☐ 2 - 3x týdně
- 4.4 ☐ 1x týdně
- 4.5 ☐ 1 - 2x měsíčně
- 4.6 ☐ zřídka

5. Kolik průměrně utratíte (1 osoba / návštěvu):

- 5.1 ☐ do 50 Kč
- 5.2 ☐ 51 – 100 Kč
- 5.3 ☐ 101 – 200 Kč
- 5.4 ☐ 201 – 300 Kč
- 5.5 ☐ 301 – 400 Kč
- 5.6 ☐ více než 400 Kč (* _____ přibližná částka)

6. Jak na Vás působí cenová úroveň:

	<i>příliš levné</i>	<i>spíše levné</i>	<i>odpovídající</i>	<i>spíše drahé</i>	<i>příliš drahé</i>
6.1 nápojů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6.2 pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

7. Z jakého důvodu navštěvujete Hospůdku na hřišti (vyberte max. 3 odpovědi):

- 7.1 ☐ sortiment (pivo, koktejly, stravování, ...)
7.2 ☐ zvyk, chodím zde obvykle
7.3 ☐ blízko domova
7.4 ☐ přátelé, známí
7.5 ☐ příznivé ceny
7.6 ☐ příjemné prostředí
7.7 ☐ široká nabídka
7.8 ☐ otevírací doba
7.9 ☐ * _____

8. Jak jste v Hospůdce na hřišti spokojen s následujícími faktory:

	<i>velmi spokojen</i>	<i>spíše spokojen</i>	<i>neutrální</i>	<i>spíše nespokojen</i>	<i>nespokojen</i>
8.1 rozsah nabídky pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.2 rozsah nabídky nápojů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.3 kvalita / chuť pokrmů	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.4 cena za služby	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.5 interiér	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.6 exteriér	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.7 obsluha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.8 kuřácké prostředí	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8.9 možnost parkování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

9. Uvítali byste webové stránky Hospůdky na hřišti?

- 10.1 ☐ ano 10.2 ☐ ne

10. Čtete reklamní tabule s akčními nabídkami:

- 10.1 ☐ ano 10.2 ☐ ne

11. Čtete reklamní letáky, stojánky na stolech:

- 11.1 ☐ ano 11.2 ☐ ne

12. Využíváte Facebook:

- 12.1 ☐ ano 12.2 ☐ ne / pokračujte otázkou 15

13. Navštěvujete stránku Hospůdky na hřišti na facebooku:

- 13.1 ☐ ano 13.2 ☐ ne

14. Víte o skupině vytvořené na facebooku:

- 14.1 ☐ ano, ale nejsem členem
14.2 ☐ ano, jsem členem
14.3 ☐ ne

15. Co je dle vašeho názoru potřeba zlepšit (vyberte max. 2 odpovědi)

- 15.1 ☐ hygienu
15.2 ☐ služby
15.3 ☐ šíři nabízeného sortimentu
15.4 ☐ celkovou kvalitu služeb
15.5 ☐ odbornost personálu
15.6 ☐ chování, vstřícnost personálu
15.7 ☐ otevírací dobu, navrhněte
15.8 ☐ * _____
15.9 ☐ nic

16. Které produkty či služby zde postrádáte:

- 16.1 ☐ * _____

17. Prostor pro vaše připomínky, náměty...

18. Pohlaví:

18.1 ☐ žena

18.2 ☐ muž

19. Povolání:

19.1 ☐ student

19.4 ☐ podnikatel / OSVČ

19.2 ☐ nezaměstnaný

19.5 ☐ v domácnosti / na mateřské dovolené

19.3 ☐ zaměstnanec

19.6 ☐ důchodce

20. Věk:

20.1 ☐ méně než 18 let

20.4 ☐ 40 – 59 let

20.2 ☐ 18 – 26 let

20.5 ☐ 60 let a více

20.3 ☐ 27 – 39 let

Vyhodnocení dotazníku „Heřmanice“

otázka č. 1 - Navštěvujete gastronomická zařízení v Heřmanicích

ano	100%
ne	0%
CELKEM	100%

otázka č. 2 - Ohodnoťte důležitost následujících faktorů v oblasti gastronomie:

	velmi důležité	spíše důležité	neutrální	spíše nedůležité	zcela nedůležité	CELKEM	DŮLEŽITOST PRŮMĚR
rozsah nabídky pokrmů	20%	21%	33%	16%	10%	100%	2,65
rozsah nabídky nápojů	21%	27%	23%	18%	11%	100%	2,71
kvalita / chuť pokrmů	62%	23%	7%	8%	0%	100%	1,61
cena za služby	36%	45%	4%	13%	2%	100%	2,00
interiér	27%	36%	15%	17%	5%	100%	2,37
exteriér	17%	34%	12%	23%	14%	100%	2,83
obsluha	32%	48%	16%	3%	1%	100%	1,93
kuřácké prostředí	28%	41%	13%	5%	13%	100%	2,34
nekuřácké prostředí	13%	9%	28%	23%	27%	100%	3,42
možnost parkování	12%	35%	14%	28%	11%	100%	2,91

**otázka č. 3 - Jakým způsobem vyhledáváte restauraci
(max. 3 odpovědi) :**

internet	letáky, průvodce, tisk	doporučení známých	osobní zkušenost	impulsivní rozhodování	cenové nabídky
42%	12%	38%	68%	21%	33%

**otázka č. 4 - Jaké faktory Vás ovlivní při výběru restaurace
(max. 3 odpovědi):**

rozsah nabídky	vzhled, atmosféra	ceny	obsluha	aktivní vyžití	pořádání akcí	kvalita služeb	wifi	*
17%	39%	43%	68%	17%	36%	33%	32%	1%

otázka č. 5 - Jakou formou se v restauracích stravujete:

	denně	několikrát týdně	1 x týdně	1 x měsíčně	zřídka	nikdy	CELKEM
menu	31%	22%	11%	9%	12%	15%	100%
hotová jídla	0%	1%	6%	19%	16%	58%	100%
minutky	4%	17%	24%	43%	3%	9%	100%
* - dovoz	1%	3%	2%	11%	0%	0%	17%
* - polévka	2%	3%	0%	0%	0%	0%	5%

**otázka č. 6 - Jak využíváte následujícího aktivního vyžití
v gastronomických zařízeních**

	denně	několikrát týdně	1 x týdně	1 x měsíčně	zřídka	nikdy	CELKEM
šipky	4%	13%	7%	18%	5%	53%	100%
billiard	1%	3%	13%	14%	24%	45%	100%
kulečnick	3%	23%	11%	6%	18%	39%	100%
bowling	1%	9%	7%	13%	33%	37%	100%
kuželky	0%	0%	0%	0%	13%	87%	100%
stolní fotbal	17%	14%	6%	12%	4%	47%	100%

otázka č. 7 - Preferujete zařízení s venkovním posezením?

ano	82%
ne	18%
CELKEM	100%

otázka č. 8 - Vyhledáváte gastronomická zařízení s využitím pro děti (dětský koutek, hřiště, houpačky, prolézačky, ...):

ano	21%
ne	79%
CELKEM	100%

otázka č. 9 - Uveďte 3 gastronomická zařízení v Heřmanicích:

	1.	2.	3.	Σ
Heřmanice				
Beseda	58%	19%	12%	89%
Hospůdka na hřišti	24%	51%	6%	81%
Restaurace Eden	12%	23%	41%	76%
Restaurace u hada	6%	5%	34%	45%

Michálkovice				
Pjetka	0%	0%	3%	3%
Pizzerie Nico	0%	2%	4%	6%

CELKEM	100%	100%	100%
--------	------	------	------

otázka č. 10 - Z jakého důvodu navštěvujete gastronomické zařízení (vyberte max. 3 odpovědi):

sortiment	zvyk	blízko domova	přátelé, známí	příznivé ceny	příjemné prostředí	široká nabídka	otevírací doba
22%	41%	39%	58%	32%	44%	3%	0%

otázka č. 11 - Jak často navštěvujete gastronomická zařízení:

denně	několikrát týdně	1 x týdně	1 - 2x měsíčně	zřídka	nepravidelně	CELKEM
10%	19%	31%	22%	14%	4%	100%

otázka č. 12 - Kolik průměrně utráťíte v gastronomickém zařízení (1 osoba / návštěvu):

do 50 Kč	51 – 100 Kč	101 – 200 Kč	201 – 300 Kč	301 – 400 Kč	více než 400 Kč	CELKEM
3%	41%	36%	15%	4%	1%	100%

otázka č. 13 - Motivovaly by Vás následující nabídky k návštěvě gastronomického zařízení:

	cenové akce	happy hour	karaoke	živá hudba	tematické večery	barmanské show	ochutnávky
určitě ano	38%	21%	13%	29%	4%	33%	51%
spíše ano	42%	36%	33%	28%	16%	27%	18%
nevím	15%	29%	2%	9%	27%	22%	10%
spíše ne	4%	11%	24%	23%	32%	16%	13%
určitě ne	1%	3%	28%	11%	21%	2%	8%
CELKEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 14 - Čtete reklamní letáky, stojánky na stolech:

ano	42%
ne	58%
CELKEM	100%

otázka č. 15 - Oslovuje Vás reklama v tisku:

ano	49%
ne	51%
CELKEM	100%

otázka č. 16 - Navštěvujete webové stránky gastronomických zařízení:

ano	77%
ne	23%
CELKEM	100%

otázka č. 17 - Jaké informace na internetových stránkách nejčastěji vyhledáváte (max. 3 odpovědi):

sledují stránky nenavštívených	informace o již navštíveném	jídelní, nápojový lístek	aktuální nabídka, menu	ceník	cenové, sortiment., slevové akce	společenské akce	fotogalerie	kontakt
23%	33%	19%	41%	11%	17%	8%	31%	13%

otázka č. 18 - Využíváte facebook:

ano	81%
ne	19%
CELKEM	100%

otázka č. 19 - Sledovali byste stránky gastronomického zařízení na sociální síti:

určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne	CELKEM
17%	46%	12%	19%	6%	100%

otázka č. 20 - Znáte gastronomické zařízení Hospůdku na hřišti:

ano, nenavštívil jsem jej	8%
ano, navštívil jsem jej, neznám aktuální stav a nabídku	3%
ano, navštívil jsem jej, znám aktuální stav a nabídku	45%
ano, navštěvuji pravidelně	42%
neznám toto zařízení	2%
CELKEM	100%

otázka č. 21 - Pohlaví

žena	41%
muž	59%
CELKEM	100%

otázka č. 22 - Povolání

studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	CELKEM
26%	4%	30%	10%	14%	16%	100%

otázka č. 23 - Věk

18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více	CELKEM
29%	34%	21%	16%	100%

otázka č. 24 - Bydliště

Ostrava	12%
Slezská Ostrava	2%
Centrum	6%
Přívoz	1%
Moravská	2%
Poruba	1%
Heřmanice	68%
Michálkovice	15%
ostatní	5%
CELKEM	100%

otázka č. 1 - Ohodnot'te důležitost následujících faktorů v oblasti gastronomie:

[illegible][illegible]

karaoké	určitě ano	11%	22%	18%	7%	15%	0%	8%	0%	0%	36%	10%	0%	18%	36%
	spíše ano	42%	50%	34%	47%	48%	30%	32%	57%	43%	64%	48%	23%	47%	64%
	nevím	15%	0%	5%	22%	26%	0%	21%	0%	0%	0%	26%	13%	0%	0%
	spíše ne	26%	28%	43%	15%	11%	70%	24%	43%	57%	0%	16%	43%	35%	0%
	určitě ne	6%	0%	0%	9%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	0%	21%	0%	0%
CELKEM		100%	100%	100%	100%	100%	100%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

[illegible][illegible][illegible]

otázka č. 5 - Kolik průměrně utratíte (1 osoba / návštěvu):														
			pohlaví		povolání						věkové skupiny			
	všichni	návštěvníci	ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
do 50 Kč	4%	11%	0%	7%	0%	0%	0%	57%	0%	0%	0%	0%	24%	0%
51 – 100 Kč	34%	61%	26%	40%	56%	30%	18%	43%	43%	28%	43%	23%	35%	28%
101 – 200 Kč	43%	22%	50%	38%	15%	70%	74%	0%	0%	36%	38%	53%	41%	36%
201 – 300 Kč	14%	6%	13%	15%	11%	0%	8%	0%	57%	36%	7%	23%	0%	36%
301 – 400 Kč	5%	0%	13%	0%	18%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	1%	0%	0%
víc než 400 Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CELKEM	100%	100%	102%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 6 - Jak na Vás působí cenová úroveň:															
		všichni	návštěvníci	pohlaví		povolání						věkové skupiny			
				ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
nápojů	příliš levné	3%	0%	0%	5%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%
	spíše levné	51%	28%	60%	45%	59%	70%	45%	100%	0%	36%	48%	43%	82%	36%
	odpovídající	46%	72%	40%	50%	30%	30%	55%	0%	100%	64%	45%	57%	18%	64%
	spíše drahé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	příliš drahé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CELKEM		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

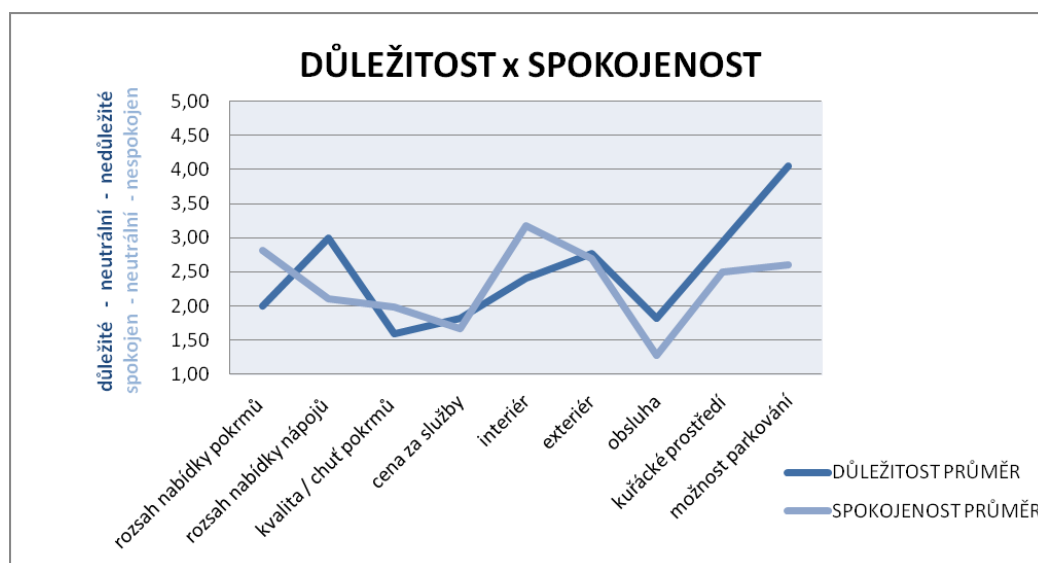
pokrmů	příliš levné	8%	0%	20%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	19%	0%	0%	0%
	spíše levné	39%	28%	48%	33%	15%	70%	42%	0%	57%	73%	19%	67%	18%	73%
	odpovídající	53%	72%	33%	67%	56%	30%	58%	100%	43%	27%	62%	33%	82%	27%
	spíše drahé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	příliš drahé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CELKEM		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 7 - Z jakého důvodu navštěvujete Hospůdku na hřišti (vyberte max. 3 odpovědi):														
			pohlaví		povolání						věkové skupiny			
	všichni	návštěvníci	ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
sortiment	30%	44%	28%	32%	15%	100%	8%	100%	43%	27%	26%	20%	59%	27%
zvyk, obvyklost	43%	11%	43%	43%	52%	40%	45%	0%	57%	36%	43%	60%	18%	36%
blízko domova	44%	33%	53%	38%	33%	30%	47%	43%	57%	64%	31%	47%	59%	64%
přátelé, známí	48%	72%	78%	28%	41%	70%	53%	0%	100%	27%	52%	33%	76%	27%
příznivé ceny	33%	33%	28%	37%	41%	0%	39%	0%	43%	36%	43%	37%	0%	36%
příjemné prostředí	22%	33%	13%	28%	15%	0%	26%	57%	0%	36%	19%	10%	41%	36%
široká nabídka	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
otevírací doba	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
vlastní odpověď	35%	44%	33%	37%	41%	30%	34%	57%	57%	0%	36%	53%	24%	0%

otázka č. 7 - vlastní odpověď	
počet respondentů	odpověď
12	fotbalové utkání, trénink
6	příjemný, kvalitní personál
3	pivo Svijany
3	klidné prostředí
3	sportovní vyžití
3	televizní přenosy
2	sortiment pro děti
3	ostatní

otázka č. 8 - Jak jste v Hospůdce na hřišti spokojen s následujícími faktory:

	velmi spokojen	spíše spokojen	neutrální	spíše nespokojen	zcela nespokojen	CELKEM	SPOKOJENOST PRŮMĚR
rozsah nabídky pokrmů	0%	56%	11%	28%	5%	100%	2,82
rozsah nabídky nápojů	31%	43%	10%	16%	0%	100%	2,11
kvalita / chuť pokrmů	27%	58%	10%	0%	5%	100%	1,98
cena za služby	48%	37%	15%	0%	0%	100%	1,67
interiér	0%	21%	41%	38%	0%	100%	3,17
exteriér	15%	27%	31%	27%	0%	100%	2,70
obsluha	73%	27%	0%	0%	0%	100%	1,27
kuřácké prostředí	38%	11%	14%	37%	0%	100%	2,50
možnost parkování	6%	58%	15%	11%	10%	100%	2,61



otázka č. 9 - Uvítali byste webové stránky Hospůdky na hřišti?

	všichni	návštěvníci	pohlaví ženy muži	povolání studenti nezaměstnaní zaměstnanci podnikatelé v domácnosti dříchodci	věkové skupiny 18-26 let 27-39 let 40-59 let 60 a více
ano	57%	44%	38% 70%	56% 30% 61% 100% 43% 55%	55% 67% 47% 55%
ne	43%	56%	63% 30%	44% 70% 39% 0% 57% 45%	45% 33% 53% 45%
CELKEM	100%	100%	100% 100%	100% 100% 100% 100% 100% 100%	100% 100% 100% 100%

otázka č. 10 - Čtete reklamní tabule s akčními nabídkami:

[illegible]

otázka č. 11 - Čtete reklamní letáky, stojánky na stolech:

[illegible]

otázka č. 12 - Využíváte Facebook:

[illegible]

otázka č. 13 - Navštěvujete stránku Hospůdky na hřišti na facebooku:

			pohlaví		povolání						věkové skupiny			
	všichni	navštěvníci	ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnanci	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
ano	26%	14%	28%	25%	26%	11%	31%	0%	0%	33%	37%	0%	44%	33%
ne	74%	86%	72%	75%	74%	89%	69%	0%	100%	67%	63%	100%	56%	67%
CELKEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 14 - Víte o skupině vytvořené na facebooku:

			pohlaví		povolání						věkové skupiny			
	všichni	navštěvníci	ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnanci	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
ano, nejsem člen	41%	0%	38%	43%	61%	44%	23%	0%	100%	33%	34%	48%	56%	33%
ano, jsem člen	32%	57%	21%	39%	17%	0%	49%	0%	0%	67%	32%	26%	33%	67%
ne	27%	17%	41%	18%	22%	56%	29%	0%	0%	0%	34%	26%	11%	0%
CELKEM	100%	74%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 15 - Co je dle vašeho názoru potřeba zlepšit (vyberte max. 2 odpovědi)

			pohlaví		povolání						věkové skupiny			
	všichni	navštěvníci	ženy	muži	studenti	nezaměstnaní	zaměstnanci	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
hygienu	5%	0%	13%	0%	19%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%
služby	8%	0%	20%	0%	19%	0%	0%	0%	43%	0%	19%	0%	0%	0%
širší sortimentu	11%	11%	13%	10%	19%	0%	8%	43%	0%	0%	12%	20%	0%	0%
kvalitu služeb	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
odbornost personálu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chování personálu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
otevírací dobu	17%	17%	35%	5%	0%	0%	26%	0%	57%	27%	0%	23%	41%	27%
vlastní odpověď	6%	0%	0%	10%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%
nic	55%	76%	30%	75%	39%	100%	56%	66%	0%	73%	61%	40%	65%	73%

otázka č. 18 - Pohlaví:

			povolání						věkové skupiny			
	všichni	návštěvníci	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více
žena	40%	33%	48%	40%	39%	0%	100%	9%	52%	23%	59%	9%
muž	60%	67%	52%	60%	61%	100%	0%	91%	48%	77%	41%	91%
CELKEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

otázka č. 19 - Povolání:

	studenti	nezaměstnaní	zaměstnaní	podnikatelé	v domácnosti	důchodci	CELKEM
všichni	27%	10%	38%	7%	7%	11%	100%
návštěvníci	28%	0%	39%	22%	0%	11%	100%

otázka č. 20 - Věk:

	18-26 let	27-39 let	40-59 let	60 a více	CELKEM
všichni	42%	30%	17%	11%	100%
návštěvníci	44%	17%	28%	11%	100%

I. Okruh - Zákazníci

Dokážete odhadnout, kolik hostů Hospůdka na hřišti v současné době má?

„Je to rozhodně kolísavé, přesné číslo např. kolik zákazníků přijde za týden, Vám neřeknu. Jsou hosté, které zde uvidíte každý den, nebo jednou za čas a také přichází stále noví. Především jsou to místní. Musím říct, že návštěvnost se od září rozhodně zvýšila.“

Co podle Vás zapříčinilo nárůst hostů?

„Tak bývalí provozovatelé netopili, to byl hlavní důvod, proč hosté nechodili. Neměli pravidelnou otevírací dobu. Heřmanice jsou malé a lidé si to poví. Hospůdka získala špatnou pověst a je to běh na dlouhou trať získat hosty. Také pro zákazníky nedělali žádné akce, ani o sobě či o fotbale nijak nedávali vědět. To chci změnit, hlavně při fotbalové sezóně.“

Jak to vypadá při fotbalové sezóně a jak dlouho trvá?

„Sezóna začíná v březnu a končí v polovině listopadu. To také navštěvuje Hospůdku více lidí, protože za TJ Heřmanice hrají dospělí, dorost mladší i starší a žáci mladší i starší. Probíhají na hřišti denně 2 – 3 tréninky, každý tým hraje 2 zápasy měsíčně doma. Hosty jsou jak diváci, tak samotní hráči a trenéři.“

Víte, kolik hostů chodí v současné době pravidelně?

„Zpočátku to bylo malinko, asi 10 hostů, teď je tu přibližně 20 hostů téměř denně, jinak známých tváří se pohybuje okolo 50 ☺ Doufám, že se tato čísla budou postupem času jen a jen zvyšovat.“

Co může Hospůdka na hřišti zákazníkům nabídnout? Čím je chcete přilákat?

„Tak především přístupem. Snažíme se vážit si hostů, dělat různé akce pro rozdílné skupiny zákazníků a sortimentně se přizpůsobit přáním zákazníka. Také mám v plánu určité rekonstrukce, které přispějí ke zlepšení prostředí podniku.“

Dále se snažím, co se týká kuchyně, produkovat vše domácí výroby – zákusky, langoše, bramboráky, poctivý guláš, prostě žádné polotovary. Vše nabídnout za přijatelné ceny.“

II. Okruh - Konkurence

Určitě nejste v Heřmanicích jediný podnik, koho považujete za své konkurenty?

Konkurenci nový provozovatel Petr Lysák zná, jelikož bydlí také v Heřmanicích. Sám se považuje za „přistěhovalce“, který místní podniky nenavštěvuje, ale na základě ohlasů v okolí a vlastní zkušenosti s vedením restaurace, se rozhodl Hospůdku na hřišti provozovat. *„Tak jediný podnik zde nejsme, před otevřením jsem navštívil i jiné podniky v Heřmanicích, protože jsem je znal jen z vyprávění. Po té co jsem navštívil Besedu, restauraci U Hada a Eden jsem se rozhodl Hospůdku na hřišti provozovat.“*

Z Vaší odpovědi usuzuji, že Vás podniky konkurence neoslovily?

„Ano, je tomu tak. Líbila se mi pouze restaurace Eden, ostatní mě nezaujaly.“

Z jakého důvodu?

„Tak popořadě. Restaurace Eden je interiérově pěkně provedená, pořádají akce, ale připadá mi poměrně drahá. I z doslechu vím, že je to důvodem, proč hosté chodí jinam. Při mé návštěvě jsem v restauraci seděl sám, což mě odradilo. Restaurace Beseda má pěknou zahrádku, ale interiér působí studeně. Lidé zde chodí hlavně z důvodu podávání menu. Ceny mají přijatelné. A restaurace U Hada, tu snad ani nebudu komentovat. Při mé první návštěvě bylo zavřeno, při druhé mě odradil nepořádek. Hospůdku na hřišti беру jako příležitost.“

III. Okruh - Marketing

Má Hospůdku na hřišti nějakou reklamu, propaguje se nějakým způsobem?

„Hospůdku na hřišti neměla nikdy vůbec nic. Od pivovaru jsem dostal světelný štít Svijany, který venku visí. Snažím se aktivně komunikovat se zákazníky, jaké jsou jejich potřeby a přání. Na facebooku jsem založil skupinu a stránku.“

Připravuje se nějaká propagace Hospůdky na hřišti?

„Ano, určitě mám v plánu zřídit webové stránky, aby měli zákazníci přehled o nabídce a pořádaných akcích. Jednám s obcí o povolení reklamních letáků na vývěsky obce. Taky jednám se Slezským časopisem.“

Pořádáte nějaké akce?

„Ano, velký úspěch měla naše Mikulášská, zúčastnilo se 96 dospělých a 46 dětí. Také jednou za měsíc pořádáme „Žiznivý pátek“. Tato akce má také vždy vyšší návštěvnost.“

Uvažoval jste nad propagací prostřednictvím cenových portálů?

„Ano, určitě je to výborná cesta, jak se zviditelnit. Myslím si, že lidé poměrně slyší na cenové akce a zkouší poznat nové podniky. Je to asi nový trend.“

IV. Okruh - Plány do budoucna

Jaké jsou Vaše plány do budoucna?

„Především bych pro klienty rád vytvořil místo, kde budou rádi chodit a budou se vracet. Chci provést rekonstrukce interiéru i exteriéru. Venku vytvořit dětské hřiště a zvětšit zahrádku.“

To vše stojí peníze, jakým způsobem to chcete realizovat?

„Komunikuji s městem o dotaci z Evropské unie pro TJ Heřmanice a díky této dotace by bylo možné investovat do Hospůdky na hřišti. Zatím zjišťuji a vyhledávám informace, jednat bych měl začít před letní sezónou. Některé věci však budu realizovat z vlastních finančních zdrojů.“

Co například?

„Dětské hřiště, to především, aby v létě bylo již hotové. Jedná se o podobný nápad, jako jsem v zimě postavil na parkovišti ledovou plochu, kde lidé chodili bruslit. Lidé si přišli zajezdit a v Hospůdce se zvedly tržby. To jsem byl opravdu rád. Obojí je sezónní záležitost.“

Také chci zrekonstruovat velký sál, pokud se tam přesunou hosté, bude také možné zde pořádat akce, oslavy, dětské dny, prostě Hospůdku pozvednout ☺. Vše je třeba naplánovat.“

Kolik jste ochotný do Hospůdky na hřišti investovat?

Tuto informaci, pokud se nebudete zlobit, si ponechám pro sebe. (smích) Přesné finanční prostředky ještě ani sám neznám.“

Příloha č. V – Hospůdka na hřišti

Interiér

Hospůdka



Velký sál



Exteriér



Příloha č. VI – Nápojový lístek a kalkulace

	nákupní cena		vykalkulovaná	prodejní cena
PIVO				
0,5 l Radegast 12	1 845,00 Kč	160%	2952,00	25 Kč
0,3 l Radegast 12		160%		15 Kč
0,5 l Svijany 11	1 371,00 Kč	160%	2193,60	22 Kč
0,3 l Svijany 11		160%		14 Kč
		160%		
0,5 l Staropramen LEMON	6,00 Kč	160%	9,60	20 Kč
0,5 l Staropramen GREP	6,00 Kč	160%	9,60	20 Kč

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE				
0,33 l Coca Cola	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč
0,33 l Coca Cola light	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč
0,33 l Sprite	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč
0,33 l Fanta	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč
0,25 l Kinley tonic	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč
0,5 l minerálka plast	6,80 Kč	160%	10,88	14 Kč
0,33 l fressh limonáda sklo	4,70 Kč	160%	7,52	14 Kč
0,33 l Mattoni jemně perlivá	5,23 Kč	160%	8,37	14 Kč
0,33 l Mattoni neperlivá	5,23 Kč	160%	8,37	14 Kč
0,1 l Kofola čepovaná	887,00 Kč	160%	1419,20	4 Kč
		160%	0,00	
0,25 l Semtex	19,98 Kč	160%	31,97	32 Kč
0,2 l Cappy dle výběru	14,64 Kč	160%	23,42	23 Kč

LIHOVINY				
4 cl Beefeater Gin	381,00 Kč	200%	30,48	30 Kč
4 cl Jelínek Slivovice, Hruškovice	423,00 Kč	200%	33,84	35 Kč
4 cl Hruškovice Jelínek	433,00 Kč	200%	34,64	35 Kč
4 cl Stará myslivecká	301,00 Kč	200%	24,08	20 Kč
4 cl Amundsen vodka	275,25 Kč	200%	22,02	25 Kč
4 cl Amundsen ochucená	279,00 Kč	200%	22,32	25 Kč
4 cl Koskenkorva Peach	226,88 Kč	200%	18,15	25 Kč
4 cl Božkov vodka	219,80 Kč	200%	17,58	18 Kč
4 cl Božkov Tuzemský	225,00 Kč	200%	18,00	18 Kč
4 cl Borovička	276,00 Kč	200%	22,08	25 Kč
4 cl Fernet Stock	280,30 Kč	200%	22,42	23 Kč
4 cl Jägermeister	399,00 Kč	200%	31,92	30 Kč
4 cl Becherovka	321,00 Kč	200%	25,68	25 Kč
4 cl Magister	281,00 Kč	200%	22,48	25 Kč
4 cl Peprmintový likér	173,90 Kč	200%	13,91	18 Kč
4 cl Griotte	203,60 Kč	200%	16,29	18 Kč
4 cl Metaxa *****	398,30 Kč	200%	31,86	30 Kč
4 cl Tullamore Dew	449,70 Kč	200%	35,98	40 Kč
4 cl Jameson	435,60 Kč	200%	34,85	40 Kč

VÍNO					
0,2 l	rozlévané bílé	54,45 Kč	200%	21,78	22 Kč
0,2 l	rozlévané červené	53,44 Kč	200%	21,38	22 Kč
0,7 l	dle aktuální nabídky				

SEKT					
0,75 l	Bohemia demi sec	122,50 Kč	200%	245,00	240 Kč

TEPLÉ NÁPOJE					
	Nescafé				20 Kč
	Turecká káva				20 Kč
	Espresso				25 Kč
	Latte macchiato				30 Kč
	Vídeňská káva				30 Kč
	Čaj				15 Kč

POCHUTINY					
	Sýrové tyčinky	7,30 Kč	160%	11,68	15 Kč
	Strážnické brambůrky	8,20 Kč	160%	13,12	15 Kč
	Arašidy	7,46 Kč	160%	11,94	15 Kč
	Mandle solené	15,36 Kč	160%	24,58	25 Kč
	Kešu	18,80 Kč	160%	30,08	30 Kč
	Pistácie	16,95 Kč	160%	27,12	30 Kč
	lízátko				3 Kč
	pendrek				3 Kč

Příloha č. VII – Jídelní lístek

Současná nabídka

NABÍDKA POKRMŮ

langoš	30 Kč
párek v rohlíku	15 Kč
sýr v housce	35 Kč
hamburger	35 Kč
klobása s chlebem	30 Kč
tvarůžky	30 Kč
utopenec	30 Kč
hranolky	22 Kč

NABÍDKA PIZZA

1. MARGHERITA	79 Kč
drcená rajčata, eidam, bazalka	
2. PROSCIUTTO E FUNGHI (šunková se žampiony)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, šunka, čerstvé žampiony	
3. HAWAII (havajská)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, šunka, ananas, mozzarella	
4. SALAME (salámová)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, salám	
5. LUIGI (šunková s olivami a žampiony)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, šunka, olivy, čerstvé žampiony	
6. TONNO (tuňáková)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, tuňák, cibule	
7. FORMAGGIO SPECIAL (tvarůžková)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, šunka, tvarůžky, cibule	
8. DEMONE (pikantní)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, salám, slanina, cibule, feferony	
9. DEMONE EXTRA (extra pikantní)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, pikantní salám, paprika, feferony	
10. SPINACI E POLLO (špenát a kuře)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, kuřecí kousky, špenát, česnek	
11. POLLO FANTASIA (kuřecí fantazie)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, kuřecí kousky, slanina, cibule, paprika	
12. FRESCO (kuřecí s česnekem)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, kuřecí kousky, česnek, čerstvá rajčata	
13. FORMAGGIO MIX (sýrový mix)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, uzený sýr, niva	
14. MIX DI VERDURE (zeleninový mix)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, kukuřice, paprika, cibule, čerstvé žampiony, olivy	
15. BBQ (barbecue)	89 Kč
drcená rajčata, eidam, BBQ omáčka, kuřecí kousky, slanina, cibule, koží rohy	

Příloha č. VIII – Předpokládané cash flow v roce 2013

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
PŘÍJMY CELKEM	90 000 Kč	90 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	90 000 Kč	1 899 000 Kč
tržby	90 000 Kč	90 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	181 000 Kč	90 000 Kč	1 899 000 Kč
VÝDAJE CELKEM	92 680 Kč	92 680 Kč	146 180 Kč	146 180 Kč	149 544 Kč	148 402 Kč	147 680 Kč	148 000 Kč	147 400 Kč	146 180 Kč	146 180 Kč	92 680 Kč	1 593 660 Kč
nákup zboží	45 000 Kč	45 000 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	90 500 Kč	45 000 Kč	949 500 Kč
nájemné	2 000 Kč	2 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	2 000 Kč	96 000 Kč
voda, plyn, energie	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	9 500 Kč	114 000 Kč
mzdy vč. soc. a zdrav. poj.	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	36 180 Kč	434 160 Kč
marketingová komunikace	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	3 364 Kč	2 222 Kč	1 500 Kč	1 820 Kč	1 220 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	10 126 Kč
ROZDÍL PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ	-2 680 Kč	-2 680 Kč	34 820 Kč	34 820 Kč	31 456 Kč	32 598 Kč	33 320 Kč	33 000 Kč	33 600 Kč	34 820 Kč	34 820 Kč	-2 680 Kč	
KONEČNÝ STAV PENĚZ	-2 680 Kč	-5 360 Kč	29 460 Kč	64 280 Kč	95 736 Kč	128 334 Kč	161 654 Kč	194 654 Kč	228 254 Kč	263 074 Kč	297 894 Kč	295 214 Kč	295 214 Kč